

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

JÄÄKIEKKOVARUSTEIDEN MONIKANAVAINEN OSTAMINEN

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2015
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Lasse Karvinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä:

KARVINEN, LASSE

Tutkielman nimi:

Jääkiekkovarusteiden monikanavainen ostaminen

Pro gradu -tutkielma:

81 sivua, 2 liitesivua

Aika:

Marraskuu 2015

Avainsanat:

Ostopäätösprosessi, monikanavainen, kaikkikanavainen, ostomotiivit

Digitaalisten kanavien, kuten mobiiliverkkokaupan ja sosiaalisen median nousu on muuttanut radikaalisti vähittäiskaupan liiketoimintamalleja, kanavavalikoimaa ja kuluttajien ostokäyttäytymistä viimeisen vuosikymmenen aikana. Monikanavaisen kaupan rinnalle on tullut kaikkikanavainen vähittäiskaupan malli. Se ottaa laajemman perspektiivin eri kanaviin ja siihen, miten kuluttajat liikkuvat saumattomasti ajasta ja paikasta riippumatta eri kanavien välillä ostoprosessin aikana.

Kaikkikanavaisen kaupan mallin on nähty olevan perinteisen vähittäiskaupan selviytymisstrategia uusien matalammalla kustannustasolla operoivien verkkokauppojen nousua vastaan. Kaikkikanavaisessa kaupan mallissa kuluttajalle pyritään tarjoamaan saumaton ostokokeemus läpi kaikkien kanavien. Myymälä on ja tulee olemaan hyvin keskeisessä roolissa, mutta kuluttajaa pyritään palvelemaan paremmin verkossa. Verkkokauppa ja myymälä muodostavat yhdistelmän, jossa kuluttaja voi liikkua mutkattomasti kanavasta toiseen omien motiivien, päämäärien ja halujen ohjaamana.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida kuluttajan ostopäätösprosessia liittyen jääkiekkovarusteiden hankintaan monikanavaisessa ympäristössä. Tutkimuksessa keskitytään ostoprosessin vaiheisiin ennen varsinaista ostopäätöstä ja tavoitteena on kuvata kuluttajan eri jakelu- ja informaatiokanavien käyttöä. Lisäksi työssä tutkitaan ostomotiivien merkitystä kanavan valintaan ostoprosessissa.

Tutkimus on laadullinen tutkimus ja se toteutettiin teemahaastatteluina. Tutkimuksen tarkoitukseen vastattiin muodostamalla aiemmasta tutkimuksista ja tiedosta teoreettinen viitekehys. Siinä yhdistyvät erilaiset ostopäätösprosessin mallit ja vaiheet sekä kuluttajien ostomotiivit. Empiirinen aineisto muodostui kahdeksasta haastattelusta. Empiirinen aineisto täsmensi teoreettista viitekehystä ja tutkimuksessa muodostettiin empirialla täsmennetty viitekehys.

Tutkimuksen tuloksena muodostui ostoprosessin malli, jossa kuluttajan ostomotiivit ja kuluttajan rajoitteet ohjaavat kanavan valintaa. Tulosten perusteella perinteinen vähittäiskauppa on yhä edelleen ylivoimaisesti merkittävin jääkiekkovarusteiden ostopaikka. Säästäväisyysmotiivin ohjaamat kuluttajat käyttivät kanavia muita tehokkaammin ja heidän ostokäyttäytyminen oli lähimpänä kaikkikanavaista ostamista. Lisäksi oppimisen todettiin olevan jatkuvaluontoinen prosessi sekä ostoprosessien aikana että varsinainen ostoprosessien ulkopuolella. Oppimisen todettiin olevan aiempaa merkityksellisemmässä asemassa ostoprosessissa.

Sisällys

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Jääkiekon harrastajat.....	5
1.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	5
1.3 Monikanavainen kauppa.....	8
1.4 Urheilukauppa Suomessa	9
1.5 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	10
2 KULUTTAJAN OSTOPOLUT MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ	12
2.1 Perinteinen suoraviivainen ostaminen	12
2.1.1 Tarpeen havaitseminen	13
2.1.2 Tiedon etsintä	14
2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi	14
2.1.4 Osto ja ostonjälkeinen arviointi	15
2.2 Monikanavainen ostaminen	16
2.2.1 Tutkimusostaminen	18
2.2.2 Internetin tai postimyyntikuvaston avustama osto	20
2.2.3 Myymälän avustama osto	22
2.3 Kaikkikanavainen kauppa.....	23
2.3.1 Monikanavaisen, kanavien välisen ja kaikkikanavaisen kaupan erot.....	24
2.3.2 Kanava- ja brändivalinta.....	26
2.3.3 Tutkimusostajan palveleminen	28
3 KULUTTAJAN PÄÄMÄÄRÄT, OSTOMOTIVAATIOT JA OSTO-ORIENTAATIOT.....	30
3.1 Kuluttajan päämäärät.....	30
3.1.1 Taloudelliset päämäärät.....	31
3.1.2 Itsensä korostaminen	33
3.1.3 Symboliset merkitykset	34
3.1.4 Sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemuksellisuus.....	35
3.1.5 Skeemat ja käsikirjoitus.....	36
3.2 Monikanavaisen kuluttajan osto-orientaatiot ja motiivit.....	36
3.2.1 Osto-orientaatiot	37
3.2.2 Ostomotiivit	39
3.3 Motiivien rooli ostoprosessissa	42
3.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	44
4 TUTKIELMAN TOTEUTUS.....	49
4.1 Laadullinen tutkimus	49
4.2 Aineiston keruu.....	50
4.3 Haastattelujen toteuttaminen	51
4.4 Aineiston analysointi ja tulkinta	52
4.5 Tutkimuksen laadun arviointi	53
5 JÄÄKIEKKOVARUSTEIDEN MONIKANAVAINEN OSTAMINEN JA OSTOMOTIIVIEN MERKITYS.....	55
5.1 Jääkiekkovarusteiden ostoprosessin vaiheet ja tiedon lähteet	55
5.2 Ostomotiivit jääkiekkovarusteiden ostoprosessissa.....	60
5.2.1 Viihteelliset ostomotiivit	61
5.2.2 Utilitaariset ostomotiivit	63
5.3 Perinteinen kivijalkamyymälä dominoi ostopaikkana.....	68
5.3.1 Säästäväiset käyttävät kanavia monipuolisesti ja tehokkaasti	69

5.3.2 Oppimisella aiempaa tunnistettua merkittävämpi rooli ostoprosessissa	70
6 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	72
6.1 Työn arviointi	72
6.2 Rajoitteet.....	72
6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	73
LÄHTEET	75
LIITTEET	82
LIITE 1: Teemahaastattelurunko	82
LIITE 2: Tutkimushaastattelut.....	83
 Taulukko 1. Monikanavaisten kuluttajien ostaminen.....	21
Taulukko 2. Monikanavaisen, kanavien välisen ja kaikkikanavaisen kaupan erot	24
Taulukko 3. Syyt verkko-ostamiseen eräissä Euroopan maissa	33
Taulukko 4. Kuluttajan ostomotiivit.....	43
 Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet	12
Kuvio 2. Brändi- ja kanavavalinnan väliset suhteet	17
Kuvio 3. Tutkimusostamisen prosessi	19
Kuvio 4. Kaikkikanavainen ostopolku	27
Kuvio 5. Kaikkikanavainen ostoprosessi.....	47
Kuvio 7. Jääkiekkovarusteiden monikanavainen ostopolku.....	57
Kuvio 8. Ostomotiivit ja ostoprosessi.....	61

1 JOHDANTO

1.1 Jääkiekon harrastajat

Suomalainen aikuisväestö liikkuu intensiivisemmin ja enemmän kuin koskaan ennen. Kansallisen liikuntatutkimuksen (2010a) mukaan jääkiekkoa harrastaa tänä päivänä yhteensä noin 200 000 ihmistä. Jääkiekko on kasvattanut vuodesta 1994 lähtien koko ajan harrastajamääriään aikuisväestössä ja tällä hetkellä aikuisharrastajia on noin 100 000. Tosin samaan aikaan lasten ja nuorten keskuudessa jääkiekon suosio ei ole kasvanut. (Kansallinen liikuntatutkimus 2010a; Kansallinen liikuntatutkimus 2010b)

Huomattava osa urheilussa liikkuvista rahavirroista liikkuu harrastajilta yrityksille, ennen kaikkea urheiluvälineisiin- ja vaatteisiin käytetyn rahan muodossa (Saarnivaara 2002). Jääkiekon ja siihen läheisesti liittyvän toiminnan on arvioitu muodostavan Suomessa yhteensä yli 750 miljoonan euron tulovirran. Merkittävä osa, noin 45 prosenttia summasta muodostuu kuitenkin ammattijääkiekosta, johon katsotaan sisältyvän seura- ja maajoukkuetoiminnan lisäksi niiden tapahtumiin liittyvä ravintola-televisio- ja vedonlyöntitoiminta. Jääkiekkovarusteiden tuotannon ja myynnin osuus koko tulovirrasta on noin 10 prosenttia. Koska jääkiekkovarusteiden tuotanto on Suomessa enää hyvin vähäistä, on valtaosa tuosta summasta vähittäiskauppaa. (KPMG 2015)

Kokonainen jääkiekkovarustus maksaa muutamasta sadasta eurosta tuhansiin euroihin varusteiden tason mukaan. Jääkiekkovarustetoimiala on keskittynyt muutamalle isolle kansainväliselle toimijalle Yhdysvaltalaisen Bauer Hockeyn markkinaosuuden ollessa maailmanlaajuisesti on noin 54 prosenttia (Performance Sports Group 2014, 3). Suomessa Bauer Hockeyn markkinaosuus on noin 40 prosenttia (Sport195.com 2014).

1.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Teknologinen kehitys on mahdollistanut kuluttajien tavoittamisen yhtä aikaa useiden eri kanavien kautta. Lisäksi kehitys on tuonut lähes koko maailman tarjonnan kuluttajan

ulottuville. Vähittäiskauppa onkin kohdannut suurimman muutoksen sitten teollisen vallankumouksen, kun internet ja verkkokauppa ovat ottaneet yhä merkittävemmän roolin vähittäiskaupassa (Schoenbachler & Gordon 2002, 42).

Kaikki tuotteet eivät ominaisuuksiensa vuoksi kuitenkaan sovellu yhtä hyvin verkkokauppaan. Tuotteet voidaan jakaa tutkittaviin ja koettaviin tuotteisiin perustuen niiden dominoiviin ominaisuuksiin. Tutkittavissa tuotteissa tutkittavat ominaisuudet, jotka voidaan tunnistaa ennen ostoa, dominoivat. Koettavissa tuotteissa, taas koettavat vasta oston jälkeen havaittavat ominaisuudet dominoivat. Koettavissa tuotteissa korostuvat usein ulkoiset ominaisuudet kuten hinta, brändi, suositukset ja vihjeet tuotteen laadusta. Kuluttaja haluaa kokeilla tuotetta ja kuluttaja saattaa herkemmin uskoa hinnan ja laadun olevan riippuvaisia toisistaan. Vaatteet ovat tyypillinen esimerkki koettavasta tuotteesta ja kirjat puolestaan tutkittavasta tuotteesta (Chocarro, Cortinas & Villanueva 2013, 349–351).

Edellä mainitusta huolimatta maailmanlaajuisesti verkosta ostetaan eniten juuri muotia, 61 prosenttia verkko-ostajista. Seuraavaksi eniten ostetaan elektroniikkaa 56 prosenttia ja terveystuotteita 44 prosenttia vastaajista. Suomessa verkko-ostaminen keskittyy muita maita vieläkin enemmän muodin, terveys- ja hyvinvointituotteiden sekä erityisesti elektroniikan kategorioihin ja esimerkiksi ruoan verkko-ostamisessa suomalaiset ovat selvästi muita maita jäljessä (Capgemini 2014). Kaupan liiton (2015) mukaan suomalaiset tekivät vuonna 2014 verkko-ostoksia 10,5 miljardin euron arvosta. Tavaroiden osuus tästä on noin 45 prosenttia ja 81 prosenttia tavaroista ostettiin suomenkielisistä verkkokaupoista (Kaupan liitto 2015). Huomionarvoista on kuitenkin se, että vaikka verkkokauppa olisi suomenkielinen, se ei välttämättä ole suomalaisen kauppiaan verkkokauppa. Verkkokaupan rooli tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään, sillä yli puolet kuluttajista aikoo kuluttaa seuraavien kolmen vuoden aikana enemmän rahaa verkko-ostamiseen kuin kivijalkakauppoihin, Capgemini (2014).

Kuluttajat ovat pitkään suosineet uusista jakelukanavista huolimatta, perinteisiä jakelukanavia (Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart & Taylor 2010, 88). Thomasin ja Sullivanin (2005) tutkimuksen mukaan erään suuren Yhdysvaltalaisen vähittäiskaupan asiakkaista 63 prosenttia osti ainoastaan vähittäismyymälästä, 12 prosenttia postimyyntikuvastosta, 12 prosenttia verkkokaupasta, 12 prosenttia

asiakkaista käytti kahta eri kanavaa ja ainoastaan 1 prosentti asiakkaista hyödynsi kaikkia kolmea jakelukanavaa. Huomionarvioista on myös se, että useampaa kanavaa käyttävät asiakkaat kävivät ostoksilla useammin ja kuluttivat enemmän rahaa (Thomas & Sullivan 2005, 240–241). Globaalisti yli puolet ja Suomessa lähes puolet kuluttajista kertoo kuluttavansa enemmän rahaa verkko-ostoksiin, jos he ovat vierailleet myymälässä sitä ennen. Globaalisti lähes 60 prosenttia ja Suomessa puolet vastaajista käyttää puolestaan enemmän rahaa myymälässä tutustuttuaan ensin tuotteisiin verkossa. (Capgemini 2014)

Kuluttajat saattavat suorittaa koko ostoprosessin samaa kanavaa käyttäen tai käyttää eri kanavia ostoprosessin eri vaiheissa (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005, 13). Toisaalta kanavan vaihtamisen on todettu olevan usein odotettua harvinaisempaa yhden ostoprosessin aikana, mutta melko yleistä saman kuluttajan eri ostosten yhteydessä (Schröder & Zaharia 2008). On kuitenkin muistettava, että kuluttajat on hyvin eriytynyt joukko, jonka ostokäyttäytyminen on myös luonteeltaan erilaista. Asiakassegmentit ovat fragmentoituneet, eikä kuluttajien moninaisia haluja ja tarpeita pystytä tyydyttämään yhdellä kaikille sopivalla ratkaisulla tai tuotteella (Kumar 2010, 73). Lisäksi pelkästään perinteisenä segmentointikeinona käytetyt demografiset tekijät eivät pysty selittämään kuluttajien kanavavalintaa ja ostokäyttäytymistä monikanavaisessa ostoymppäristössä (Choi & Park 2006, 583)

Capgeminin (2014) Digital Shopper Relevancy -tutkimuksen mukaan digitaaliset ostajat voidaan jakaa neljään kategoriaan sen mukaan, miten he ostavat verkosta. Ensimmäinen ryhmä on vastahakoisesti verkko-ostamiseen suhtautuvat, jotka eivät ole tottuneet käyttämään teknologioita ja suosivat perinteistä myymälää. Toinen ryhmä on arvotietoiset ostajat, jotka suosivat myymälää ostokanavanaan, mutta käyttävät mielellään sähköisiä kanavia osana ostoprosessia. Kolmas ryhmä on sosiaaliset verkko-ostajat, jotka ovat digitaalisen teknologian ja sosiaalisen median suurkuluttajia, jotka käyttävät kaikkia kanavia tiedon etsintään. Neljäs ryhmä on todelliset verkko-ostajat, jotka tekevät ostoksia verkossa säännöllisesti, käyttävät tuotteiden vertailuun sovelluksia, seuraavat tilaustensa toimituksia verkossa ja nauttivat kun he saavat tarjouksia verkkokaupoista selaushistoriansa perusteella. (Capgemini 2014)

Kypsillä markkinoilla iso osa kuluttajista kuuluu sosiaalisten verkko-ostajien ryhmään, yli 40 prosenttia. Muhin ryhmiin kuluttajat jakaantuvat seuraavasti: ryhmät ovat arvotietoiset ostajat 29 prosenttia, todelliset verkko-ostajat 19 prosenttia ja vastahakoisesti verkko-ostamiseen suhtautuvat 11 prosenttia. Kuitenkin Suomessa tilanne on hyvin toisenlainen todellisten verkko-ostajien ollessa suurin ryhmä 34 prosenttia osuudella. Muiden ryhmien osuudet ovat arvotietoiset ostajat 29 prosenttia, sosiaaliset verkko-ostajien osuus vain 23 prosenttia ja vastahakoisesti verkko-ostamiseen suhtautuu jopa 14 prosenttia. (Capgemini 2014, 22)

1.3 Monikanavainen kauppa

Myymälät ovat perinteisesti tarjonneet kuluttajalle mahdollisuuden kokeilla ja koskettaa tuotetta, kun taas verkkokauppa on kosiskellut kuluttajia laajalla valikoimalla, alhaisilla hinnoilla ja muulla sisällöllä kuten tuotearvosteluilla ja arvioinneilla (Brynjolfsson, Hu & Rahman 2013, 2). Eri jakelukanavilla onkin omat vahvuutensa. Perinteinen myymälä mahdollistaa tuotteiden kosketteluun ja kokeiluun lisäksi mahdollisuuden ostaa ja saada tuote mukaansa saman tien ilman toimituskuluja ja odotusta (Berman & Thelen 2004, 148.). Sähköinen jakelukanava puolestaan tarjoaa laajemman valikoiman lisäksi usein paremman pääsyn tuoteinformaatioon (Park, Kim, Funches & Foxx 2012, 1583–1584).

Monikanavaisuus kiinnostaa kauppiaita, sillä tutkimusten mukaan monikanavaiset asiakkaat käyvät useimmin ostoksilla ja kuluttavat eniten rahaa ostoksiinsa (Thomas & Sullivan 2005, 242). Monikanavaiset kauppiaat pyrkivät parantamaan asiakasuskollisuutta pitkällä aikavälillä tarjoamalla kuluttajalle hänelle kulloinkin mieluisimman tavan tehdä ostoksia (Dholakia, Zhao & Dholakia 2005, 64).

Kuluttaja odottaa hänen ostokokemuksensa olevan yhtenäinen saman kauppiaan eri kanavissa. Hyvin toimiva monikanavastrategia vaatii kauppiaalta panostuksia eri kanavien integraatioon ja se tarkoittaa usein myös erilaista organisaatorakennetta (Dholakia et al. 2005, 64–65). Uusien jakelukanavien avaaminen ei välttämättä aina lisää myyntiä, mutta aiheuttaa lisää jakelukustannuksia ja pahimmillaan huonosti integroidut jakelukanavat saattavat johtaa kanavien väliseen konfliktiin ja myynnin laskuun (Van Baal & Dach 2005, 76).

Perinteisen kivijalkamyymälän on usein järkevää avata verkkokauppakanava, sillä kuluttajat ostavat mieluummin verkkokaupasta jota ylläpitää tunnettu perinteinen myyjä kuin tuntematon verkkokauppa (Park & Stoel 2005). Koska verkko- ja postimyynissä tuotteita ei ole mahdollista kokeilla, kohtaavat kauppiat uuden haasteen, lisääntyneet kalliit tuotepalautukset (Ofek, Kotona & Sarvary 2011, 42). Pauwels & Neslin (2015) mukaan tuotepalautukset kasvavat entisestään, kun verkkokauppa avaa fyysisen myymälän, jonne tuotteet voi palauttaa. Näiden lisääntyvien palautusten aiheuttamat lisäkustannukset ovat kuitenkin lisämyyntiä huomattavasti pienemmät ja fyysisen myymälän lisäämä vaihdanta toi 20 prosentin kasvaneen nettomyynnin (Pauwels & Neslin 2015).

1.4 Urheilukauppa Suomessa

Keskon kauppaketjut Intersport, Kesport ja Budget Sport hallitsevat suomalaista urheilukauppaa liki 30 prosentin markkinaosuudella. Seuraavaksi suurimmat toimijat ovat S-ryhmän Prisma noin 9 prosentin osuudella ja Sportia-ketju noin 7 prosentin markkinaosuudella (Tenhunen 2009, 11). Hiljattain Suomeen perustettu norjalainen XXL-urheilukauppaketju nähdään tulevaisuudessa merkittävänä toimijana urheilukaupassa (Esa 2015).

TNS Gallupin (2011) mukaan Suomen urheilukaupan arvo vuonna 2010 oli 1,1 miljardia euroa. Tuosta verkkokaupan osuus oli vain 54 miljoonaa euroa. Toisaalta huomionarvoista on se seikka, että lähes puolet urheiluvälineiden verkko-ostoksista oli tehty ulkomaisista verkkokaupoista. Ulkomaisten verkkokauppojen osuus suomalaisten verkko-ostoksista olikin suurin juuri urheiluvälineidenkategoriassa. (TNS Gallup 2011)

Jääkiekkoon liittyvän varusteiden, tarvikkeiden ja asusteiden osuus Suomen urheilukaupasta on merkittävä 7–9 prosenttia (TNS Gallup 2011). Pääosa varusteista myydään urheiluliikkeissä ja hypermarketit ja tavaratalot myyvät pääosin edullisemman hintaluokan jääkiekkotuotteita. Mailat ja luistimet muodostavat 55 prosenttia jääkiekkovarusteiden kokonaisymyynnistä Suomessa (KPMG 2015, 20).

1.5 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Ostopäätösprosessia on perinteisesti pyritty kuvaamaan mallilla, joka on kehitetty aikana jolloin esimerkiksi internetiä ei ollut olemassakaan. Tuon mallin mukaan ostopäätösprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta ja päättyy ostamiseen ja ostonjälkeiseen arviointiin (Solomon 2011, 333). Ostosten tekeminen on nykyään kuitenkin hyvin monelle kuluttajalle muutakin kuin pelkkää tietyn havaitun tarpeen tyydyttämistä.

Tyypillinen kaupunkilainen kuluttaja kohtaa keskimäärin 3000–5000 markkinointiviestiä päivässä (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012). Kuluttaja kohtaa viestejä useissa eri kanavissa ja medioissa kuten kaupassa, televisiossa ja sosiaalisessa mediassa. Viestintäkanavien määrä onkin teknologisen kehityksen myötä kasvanut suunnattomasti. Toisaalta myös ostosten tekeminen on mahdollista useaa eri kanavaa käyttäen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida kuluttajan ostopäätösprosessia liittyen jääkiekkovarusteiden hankintaan monikanavaisessa ympäristössä. Tutkimuksessa keskitytään ostoprosessin vaiheisiin ennen varsinaista ostopäätöstä ja tavoitteena on kuvata kuluttajan eri jakelu- ja informaatiokanavien käyttöä. Tutkimusongelmaa voidaan tarkentaa seuraavien kysymysten avulla:

1. Millaisista vaiheista jääkiekkovarusteiden ostoprosessi koostuu ennen varsinaista hankintaa?
2. Mitä eri tiedon lähteitä ostaja käyttää ostoprosessin aikana ja mikä on niiden rooli?
3. Miten kuluttajan ostomotiivit liittyvät jääkiekkovarusteiden ostajan kanavavalintoihin?

Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan itsenäisiä ostopäätöksiä tekeviä jääkiekon harrastajia. Näin ollen tutkimuksesta rajataan pois sellaiset pelaajat, jotka ovat yhteistyösopimuksen vuoksi pakotettuja käyttämään tiettyä merkkiä tai ostamaan tietystä kaupasta. Lisäksi tutkimuksesta rajataan pois lapset ja nuoret, koska heidän

ostoksensa maksajana toimii varsin usein joku muu kuin käyttäjä itse. Lisäksi lapset ja nuoret eivät välttämättä pysty tai osaa käyttää kaikkia mahdollisia kanavia ja välineitä. Esimerkiksi verkkokapasta tilaaminen vaatii usein luottokortin.

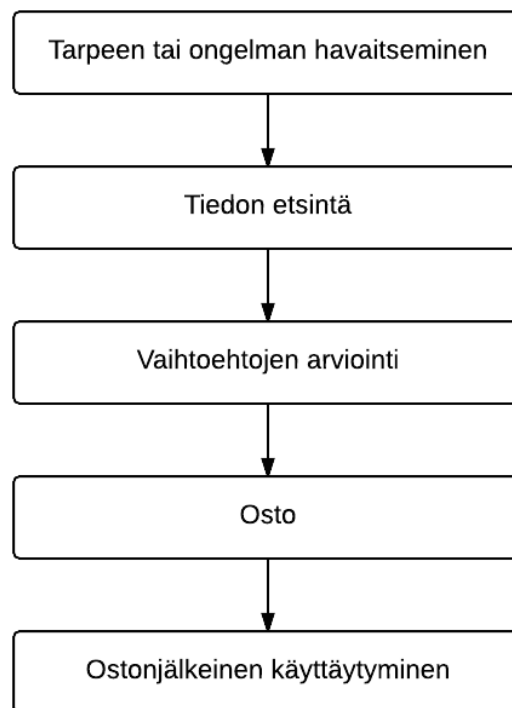
Kansallisen liikuntatutkimuksen (2010) mukaan jääkiekkoa harrastaa Suomessa on lähes yhtä moni lapsi ja nuori (3–18-vuotias) kuin aikuinenkin (19–65-vuotias). Näin ollen tutkimus edustaa noin puolta suomalaisista jääkiekon harrastajista. Toisaalta on oletettavissa, että lapset ja nuoret hankkivat uusia jääkiekkovarusteita aikuisia useammin, johtuen heidän pituuskasvusta ja nopeasta kehityksestä. Toisaalta aikuisten jääkiekkovarusteet ovat hankintahinnaltaan lasten varusteita kalliimpia, joten se tasapainottaa ryhmien käyttämän rahan määrää.

Aikuisten jääkiekkovarusteiden hankintahinnassa on todella suuri vaihtelu käyttötarkoituksen mukaan. Satunnaisharrastaja voi saada esimerkiksi luistimet huomattavasti alle 100 eurolla, kun taas ammattilaiskäyttöön tarkoitettut luistimet voivat maksaa lähes 700 euroa. Jotta ostopäätöksen rahallinen arvo kuluttajalle olisi mahdollisimman samanlainen, keskitytään tutkimuksessa aktiivisesti jääkiekkoa harrastaviin pelaajiin.

2 KULUTTAJAN OSTOPOLUT MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

2.1 Perinteinen suoraviivainen ostaminen

Ostoprosessi on vanha ja paljon tutkittu aihe. Useimmat tukijat, kuten Kotler et al. (2012) sekä Solomon (2011) ovat pyrkineet kuvaamaan ostoprosessia viisiportaisen mallin avulla. Kuten kuviosta 1 käy ilmi, ostoprosessin viisiportainen malli etenee suoraviivaisesti tarpeen havaitsemisesta kohti ostopäätöstä. Tämä ei tosin tarkoita sitä, että ostoprosessi kulkisi aina kaikkien vaiheitten läpi. Kuitenkin usein kuluttajan tehdessä uuden tai itselleen merkityksellisen oston hän käy läpi kaikki askeleet. (Kotler et al. 2012, 270)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Muokattu lähteestä Solomon 2011, 333)

Monikanavaisuus ja täysin uudet kanavat tuovat kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseen uusia haasteita. Kuluttajien moninaisten ja lukuisten halujen ja tarpeiden tyydyttäminen ei välttämättä noudata perinteistä mallia kovin hyvin. Internetin merkitys ostoprosessin eri vaiheissa on kasvanut ja kuluttajalla on internetin

kautta pääsy valtavaan määrään tietoa. (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Vehoeuf 2006)

Nykyään yritykset tarjoavat tuotteitaan useiden kanavien kautta, sillä uusien kanavien lisääminen nostaa jakelun tehoa, parantaa saatavuutta ja kasvattaa markkinaosuutta. Erityyppiset jakelukanavat parantavat yrityksen mahdollisuutta palvella heterogeenistä kuluttajajoukkoa. Täyden palvelun myymälä houkuttelee kuluttajia, jotka arvostavat palvelua ja helppoutta. Kuluttaja, joka on tottunut tekemään asioita itse, saattaa puolestaan käyttää mieluummin halvempaa verkkokauppakanavaa saadakseen tuotteen edullisesti ilman palvelua. (Kalyanam & Tsay 2013, 23–24)

Toisaalta monikanavaisesti ostoksia tekevät asiakkaat ovat usein kauppiasta kohtaan muita uskollisempia. Asiakkailla on yhä tapana luottaa enemmän valmiiksi tuntemiinsa kauppiaisiin vieraampien sijaan (Kumar & Venkatesan 2005). Kun kuluttaja on lojaali jollekin kanavalle, hänen etsimänsä tuote löytyy kanavasta ja ajan merkitys on budjettia tärkeämpi, suorittaa hän oston tutusta kanavasta ilman muiden vaihtoehtoisten kanavien tarkastelua. Neslin, Kinshuk, Bodapati, Bradlow, Deighton, Gensler, Lee, Montaguti, Telang, Venkatesan, Verhoef & Zhang (2014) käyttävät esimerkkinä Yhdysvaltalaista Amazon kirjakauppaa, jolla on laaja valikoima, nopeat toimitukset ja joka usein on vielä varsin edullinen ostospaikka.

2.1.1 Tarpeen havaitseminen

Solomonin (2011) mukaan ostotarve syntyy kuluttajan tunnistaessa merkittävän eron hänen nykyisen tilanteen ja toivotun tilanteen välillä. Toisin sanoen ostoksesta tulee kuluttajalle väline halutun tilan saavuttamiseksi. Tilojen välillä oleva ero johtaa ongelmanratkaisutilanteeseen ja ongelmatilanne voi olla iso tai pieni, yksinkertainen tai hyvin monimutkainen (Solomon 2011, 336–337).

Ostotarve voi ilmetä kahdella eri tavalla. Yksinkertaisimmillaan kyse voi olla vaikka siitä, että autosta loppuu polttoaine kesken matkan, jolloin kyse on tarpeen havaitsemisesta nykyisen tilan laadun laskiessa (Solomon 2011, 336–337). Toisaalta usein tarve herää ulkoisten ärsykkeiden vaikutuksesta, jolloin halutun ideaalitalan

vaatimus nousee esimerkiksi mainonnan seurauksena (Kotler et al. 2012, Solomon 2011). Tarpeen havaitsemisen sijaan Lihra & Graf (2007) puhuvat kuluttajan aktivoinnista. Sana kuvaakin paremmin ostopäätösprosessin alkamista nykykuluttajan markkinointiviestien täyttämässä maailmassa. Nimenmuutoksesta huolimatta kyse on samasta asiasta.

2.1.2 Tiedon etsintä

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa ratkaistakseen ongelman ja pystyäkseen tekemään päätöksiä. Kuluttajalla on usein jo valmiiksi muistiin kerättyä tietoa muun muassa aiempien kokemusten perusteella, mutta usein tietoa joudutaan hakemaan myös lisää vasta tarpeen tultua ilmi (Solomon 2011, 337–338). Kuluttajien käyttämät tiedonlähteet voidaan jakaa Kotler et al. (2012) mukaan neljään pääryhmään. Tietolähteitä ovat kaupalliset lähteet (mainonta, www-sivut, myyjät, jakelijat), henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, naapurit), julkiset lähteet (media) ja kokemukselliset lähteet (tunnustelu, tuotteen kokeilu). Eniten kuluttajat saavat tietoa kaupallisista lähteistä, mutta kaikista eniten kuluttajat luottavat henkilökohtaisiin tai julkisiin riippumattomiin lähteisiin (Kotler et al. 2012, 271).

Tiedonhaku voi olla systemaattista, jolloin kuluttaja etsii tietoa päämääränään ostoksen tekeminen. Tätä kutsutaan ostoa edeltäväksi tiedonhauksi. Tiedonhaku voi olla myös jatkuvaa tiedonhakua ilman tarkempaa päämäärää (Solomon 2011, 337–338). Jatkuvassa tiedonhaussa kuluttaja haluaa päivittää tietämystään markkinoilla olevista tuotteista, niiden ominaisuuksista ja myyjistä (Tinnilä, Öörni & Raijas 2006, 20). Internet on helpottanut kuluttajien tiedonhakua ja tuonut lähes kaiken mahdollisen tiedon kuluttajan ulottuville ajasta ja paikasta riippumatta (Van Bruggen, Antila, Jap, Reinartz & Pallas 2010, 331).

2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Tiedonhaun jälkeen kuluttaja arvioi keräämäänsä tietoa ja eri vaihtoehtoja. Hän on saattanut löytää lukuisia eri brändejä tai variaatioita yhdestä brändistä, jotka kaikki

voisivat tyydyttää hänen tarpeensa. Usein kuluttajat arvioivat tarkkaan useampia eri brändejä, mutta joskus arviointi saattaa keskittyä ainoastaan yhteen tuttuun brändiin (Solomon 2011). Kotler et al. (2012) mukaan vaihtoehtojen arviointiprosessi on yksinkertaistettuna seuraavanlainen. Ensinnäkin kuluttaja pyrkii tyydyttämään jonkin tietyn tarpeen ja etsii tiettyjä hyötyjä tuotteista. Tuotteen kuluttaja puolestaan näkee koostuvan joukosta ominaisuuksia, joilla on erilaisia kykyjä tuoda hyötyjä, joita tarpeen tyydyttämiseksi etsitään. Ne ominaisuudet, joista kuluttaja on kiinnostunut, vaihtelevat tuotteen mukaan (Kotler et al. 2012, 273).

Monimutkaisten ostosten kohdalla kuluttaja saattaa huolellisesti punnita useita brändejä, kun taas rutiiniosoksen kohdalla ei usein mietitä vaihtoehtoja kuluttajan tavanomaisesti käyttämälle brändille. (Solomon 2011, 363). Kuluttajan asenteilla ja uskomuksilla on merkitystä vaihtoehtojen arviointiin. Ne syntyvät kokemusten ja oppimisen kautta, ja muokkaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä (Kotler et al. 2012). Vaihtoehtoja vertailtaessa internet saattaa tarjota enemmän tietoa kuin perinteiset kanavat, mutta kuluttajilla saattaa olla vaikeuksia tehdä vertailua verkossa. (Tinnilä et al. 2006, 22).

2.1.4 Osto ja ostonjälkeinen arviointi

Varsinainen ostopäätös saattaa perustua yksinkertaiseen ja hyvin nopeaan valintaan tai kognitiivista prosessointia vaativaan monimutkaiseen malliin (Solomon 2011, 351). Kuluttajalle on muodostunut käsitys siitä, mitkä brändit tai tuotteet vastaavat hänen mieltymyksiään. Harkitessaan ostoa kuluttaja tekee usein myös päätöksiä brändin, kaupan, tuotteiden lukumäärän, ajankohdan ja maksutavan valinnasta (Kotler et al. 2012, 275).

Kuluttajan päätöksenteko ei ole välttämättä rationaalista edes silloin kun päätös on hänelle merkityksellinen (Solomon 2011, 357). Ostopäätöksen kannalta ratkaisevaa on usein kokonaisvaltainen kokemus tuotteesta yksittäisten ominaisuuksien sijaan. Toisaalta ostopäätös syntyy usein tapojen tai erilaisten rituaalien pohjalta. Kuluttajat käyttävätkin päätöksenteossa erilaisia malleja. (Arnould, Price & Zinkhan 2004, 651).

Oston jälkeen kuluttaja saattaa kokea ristiriitaisiakin tuntemuksia. Hän on saattanut kuulla oston jälkeen myönteisiä asioita jostain toisesta tuotteesta tai brändistä. Lisäksi kuluttaja saattaa miettiä, että olisiko tuotteessa täytynyt olla jotain muita ominaisuuksia. Aiemmilla odotuksilla on merkittävä rooli ostonjälkeisessä arvioinnissa. Mikäli tuote ei vastannutkaan kuluttajan odotuksia, on hän tyytymätön. Tyytyväisyys usein edistää uusintaostoja ja halua kertoa myönteistä viestiä tuotteesta tai brändistä. (Kotler et al. 2012)

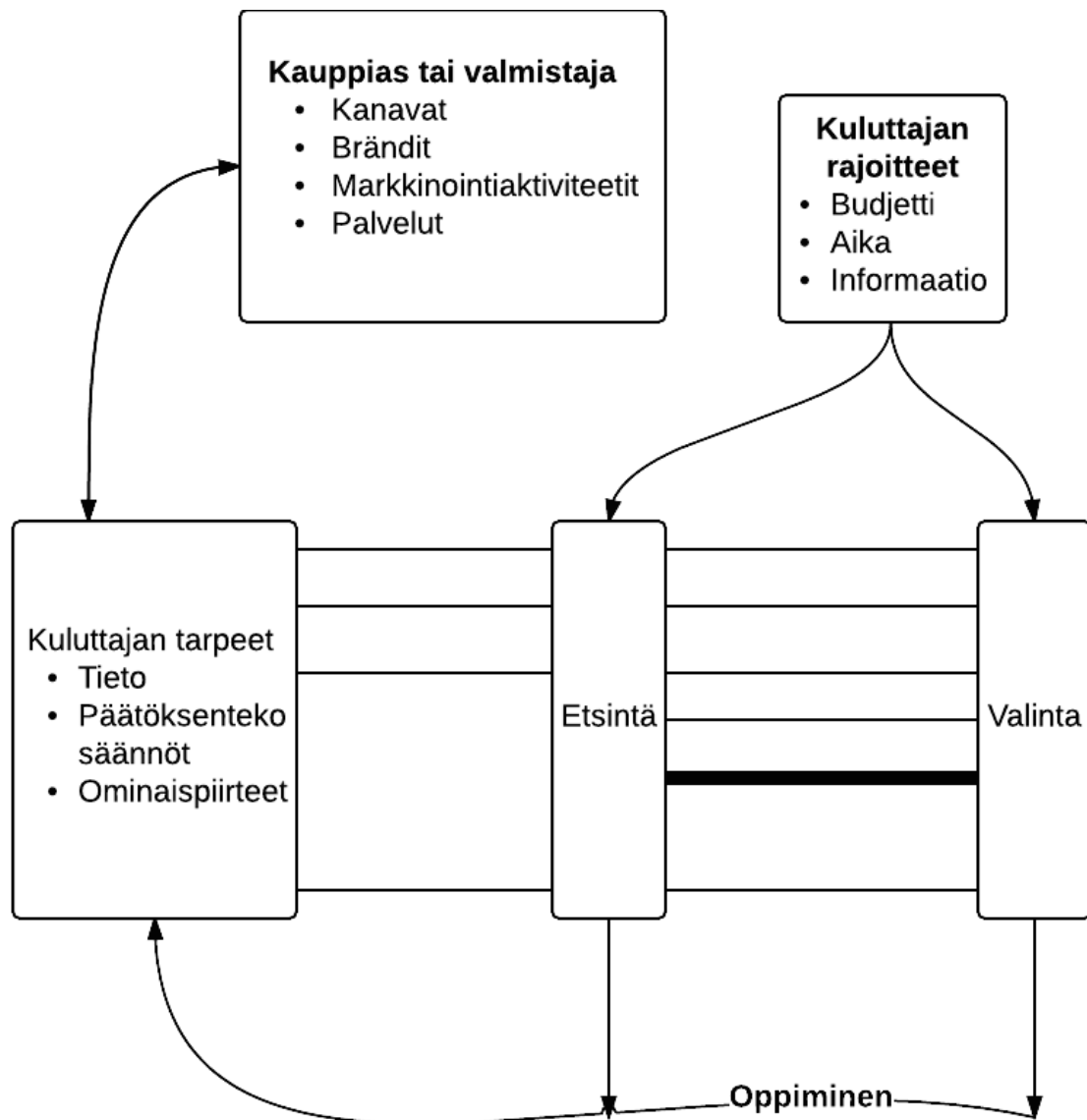
2.2 Monikanavainen ostaminen

Monikanavaisuus luo kaupalle synergioita, kun myymälä toimii mainostauluna brändeille, kuvastot ja esitteet houkuttelevat ja muistuttavat ostamisesta, ja internet toimii jatkuvana julkisivuna kaupalle (Avery, Steenburgh, Deighton & Caravella 2012, 96). Kuluttajien ostokäyttäytyminen tässä monikanavaisessa kulutusympäristössä on kuitenkin monimutkainen ilmiö (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood 1997). Ostoprosessi ei välttämättä etene aina perinteisen ostopäätösprosessimallin mukaan suoraviivaisesti kohti varsinaista ostotapahtumaa. Lisäksi kuluttaja saattaa käyttää samaa kanavaa koko ostoprosessin ajan, vaihtaa kanavaa kesken prosessin tai käytetty kanava saattaa vaihdella esimerkiksi eri tuotekategorioiden mukaan (Balasubramanian et al. 2005, 13). Toisaalta on myös hyvin yleistä käyttää internetiä pelkästään tiedon etsintään varsinaisen oston tapahtuessa kuitenkin aina perinteisessä myymälässä (Rangaswamy & Van Bruggen 2005, 5).

Monikanavaisuuden on havaittu olevan merkityksellisempi harvemmin ostettavien tuotteiden kohdalla. Rutiiniostoksien, kuten päivittäistavaroiden kohdalla useiden eri kanavien käyttö ostamisen yhteydessä on harvinaisempaa (Burke 2002). Näin ollen kuluttajat saattavatkin olla varsin kiinnostuneita useiden kanavien käytöstä juuri jääkiekkovarusteiden ostamisen yhteydessä.

Kuten perinteisessäkin mallissa myös monikanavaisessa mallissa kuluttajan valintaprosessi alkaa kun hän havaitsee tarpeen. Tarve saattaa olla peräisin valmistajan tai myyjän markkinointitoimenpiteistä, henkilökohtaisesta tietoisuudesta tai tarve saattaa ilmetä etsintäprosessin aikana tapahtuvasta oppimisesta. Kuten kuviosta 2 käy

ilmi, edellä mainittujen seikkojen lisäksi kuluttajalla on budjetin, ajan ja tiedon rajoittamia päätöksentekosääntöjä. Lisäksi kuluttajan mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet ohjaavat hänen tarpeitaan (Neslin et al. 2014).



Kuvio 2. Brändi- ja kanavavalinnan väliset suhteet (Neslin et al. 2014, 321)

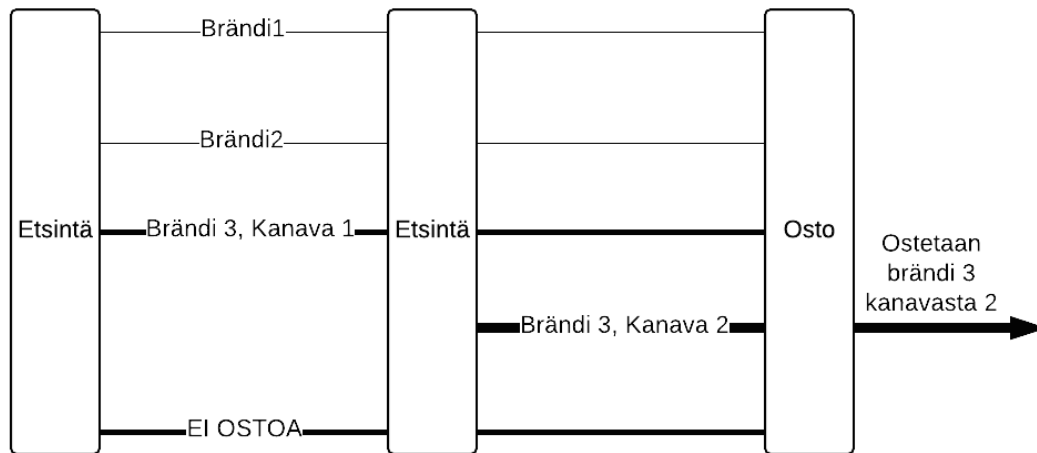
Peter & Olson (2010) mukaan monikanavaisen ostamisen kaksi perusstrategiaa ovat internetin avustama osto ja myymälän avustama osto. Verhoef, Neslin & Vroomen (2007) puolestaan ottavat malliin mukaan internetin ja perinteisen myymälän lisäksi myös tuotekuvastot. Suomessa tuotekuvastot ovat varsin usein vain mainoksia, joiden avulla asiakkaita pyritään ohjaamaan myymälään tai verkkokauppaan. Petersonin

(1997) mukaan kuluttaja itse asiassa navigoi katalogien, internetin ja myymälän välillä, ja ostoprosessi koostuu tiedon esihausta, myöhemmästä tarkemman informaation hausta ja varsinaisesta ostamisesta. DoubleClickin (2004) tutkimuksen mukaan myymälä oli monikanavaisten asiakkaiden suosituin ostokanava, mutta vähiten suosittu tiedonhakukanava. Tutkimus ei suinkaan ole poikkeus, vaan lukuisten muidenkin tutkimusten mukaan asiakkaat suorittavat ostamisen yleisimmin myymälässä (Neslin et al. 2006; Konuş, Verhoef & Neslin 2008; Schröder & Zaharia 2008).

2.2.1 Tutkimusostaminen

Tutkimusostamisessa on kyse siitä, että kuluttaja etsii tietoa yhdestä kanavasta, mutta suorittaa oston jostain toisesta, usein toisen kauppiaan verkkokaupasta (Verhoef et al. 2007). Usein tuotteiden ominaisuuksia on helpompi arvioida fyysisessä myymälässä kuin verkkokaupassa (Mehra, Kumar & Raju, 2013, 1). Verhoef et al. (2007, 132) mukaan kuluttaja harjoittaakin tutkimusostamista, koska saattaa kokea jonkin kanavan toimivan tiedon etsintään ja toisen ostamiseen paremmin. Toisaalta mikäli kuluttaja ei ole lukittunut samaan kanavaan tiedon etsintä- ja ostamisvaiheessa, on hänen helppo vaihtaa kanavaa. Lisäksi kuluttajan ymmärrys tuotteista ja hintatasosta on parempi, kun hän käyttää useampia kanavia (Verhoef et al. 2007, 132).

Kuvio 3 kuvaa tutkimusostamista esimerkin avulla. Esimerkissä kuluttajalla on tarve, mutta hänellä ei ole mitään tiettyä brändiä mielessä ja hän päättää lähteä paikalliseen kauppaan tarkastelemaan valikoimaa. Hän löytää kolme sopivaa brändiä, joista yksi on selvästi paras, mutta todella kallis. Kuluttaja päättää jatkaa etsintää ja ehtiä vaihtoehtoista kanavaa tuolle kyseiselle brändille. Hän löytääkin sen verkosta 40 prosenttia halvemmalla ja päättää ostaa tuotteen verkkokaupasta. (Neslin et al. 2014, 324)



Kuvio 3. Tutkimusostamisen prosessi (Muokattu lähteestä Neslin et al. 2014, 324)

Edellä kuvattu on tutkimusostamisen yleinen muoto, jossa kuluttaja käyttää myymälää hyväkseen kokeillakseen tuotetta mutta suorittaa oston edullisemmasta verkkokaupasta (Balasubramanian et al. 2005, Neslin et al. 2006). Tilanne on myyjän kannalta haastava, koska vähittäismyymälä ei useinkaan voi laskuttaa erikseen palveluista, kuten tuotteen esittelystä, eikä se usein pysty etukäteen identifioimaan ostavia asiakkaita (Van Baal & Dach 2005, 77). Hintojen vertailtavuus reaaliaikaisesti onkin johtanut siihen, että perinteiset myymälät ovat joutuneet tuotteiden fyysiseksi myyntinäyttelyksi halvemmalla kustannustasolla operoivan verkkokaupan kerätessä asiakkaiden tilaukset (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie & Skinner Beitelspacher 2015)

Mehra et al. (2013) mukaan kivijalkamyymälöillä on kolme vaihtoehtoista strategiaa kilpailussa tutkimusostamista vastaan: 1) hinnoittelu verkkokauppojen hintojen mukaan, 2) hintojen vertailtavuuden vaikeuttaminen, esimerkiksi omia tuotenumeroita ja viivakoodeja käyttäen, 3) veloittaminen käynnistä, esimerkiksi parkkimaksujen muodossa. Hintakilpailun on kuitenkin todettu johtavan helposti hintasotaan ja kaupan tuloksen heikkenemiseen, joten jälkimmäiset kaksi vaihtoehtoa ovat kokonaistaloudellisesti tehokkaampia vaihtoehtoja (Mehra et al. 2013).

Tutkimusostaminen aiheuttama kauppiaiden tulojen menetys on Yhdysvalloissa laskettu olevan vuositasolla 217 miljardia Yhdysvaltain dollaria (360pi.com 2013). Summa vastaa lähes puolta maailman ylivoimaisesti suurimman vähittäiskauppiaan Wal-Martin koko liikevaihdosta, joten ilmiön taloudellinen merkitys on varsin suuri (Deloitte 2015, 11). Lipsman & Fulgoni (2012) tutkimuksen mukaan 35 prosenttia kaikista vastaajista

ja jopa puolet 25–35-vuotiaiden ryhmästä harjoitti tutkimusostamista. Kuitenkin 60 prosenttia näistä tutkimusostajista oli alun perin suunnitellut ostavansa tuotteen myymälästä, mutta muuttaneet myöhemmin mielensä ja päättäneet tehdä ostoksensa verkossa. Rapp et al. (2015) ovatkin tunnistaneeet myyntihenkilöstön merkityksen tutkimusostamisen voittamisessa. Myyntihenkilökunta pystyy myymään esimerkiksi tuotteeseen liittyviä täydentäviä tuotteita edullisemmin pakettina ja vähentämään näin hintojen vertailtavuutta yksittäin ostettaviin tuotteisiin. Toisaalta tutkimusostamisella on havaittu olevan negatiivinen vaikutus myyntihenkilöstön suoritukseen, kun asiakas ei myyjän ponnisteluista huolimatta suorita ostoa myymälästä, vaan etsii tuotteen halvemmalla muualta. (Rapp et al. 2015, 362)

Viime aikoina mobiili-internet on kasvanut räjähdysmäisesti ja sen seurauksena kuluttajalla on mahdollisuus olla koko ajan yhteydessä internetiin ja verkkokauppoihin (Kalyanam & Tsay 2013, 24–25). Tutkimusyhtiö IDC:n tutkimuksen (2012) mukaan noin 20 prosenttia Yhdysvaltojen aikuisväestöstä etsii älypuhelimella tietoa internetistä kaupassa asioidessaan. Mobiiliostaminen onkin noussut tärkeäksi aiheeksi sekä vähittäiskaupassa että akateemisessa tutkimuksessa (Wang, Malthouse & Krishnamurthi 2015).

Emarketerin (2014) mukaan vuoteen 2016 mennessä maailmassa tulee olemaan yli 2 miljardia älypuhelimia ja potentiaalista mobiiliostajaa. Mobiiliostamisen merkitystä kuvaa hyvin se, että vuoden 2014 Kiitospäivänä yli puolet yhdysvaltalaisista verkko-ostajista suoritti ostoksensa mobiililaitteilla (IBM ExperienceOne 2014). Suomessa verkko-ostoksista vain 7 prosenttia suoritetaan matkapuhelimella ja 12 prosenttia taulutietokoneella (Adobe 2015, 41)

2.2.2 Internetin tai postimyyntikuvaston avustama osto

DoubeClickin (2004) tutkimuksen mukaan monikanavaisten kuluttajien ostaminen tapahtuu yleisimmin niin, että asiakas hakee tietoa internetistä ja suorittaa oston myymälässä. Myös Schröder & Zaharia (2008) ovat tutkimuksissaan todenneet edellä mainitun kombinaation olevan suosituin monikanavaisen ostamisen muoto. Toiseksi yleisimmin monikanavaiset asiakkaat suorittivat oston hakemalla tietoa kuvastosta ja

ostamalla myymälästä. Kuten taulukosta 1 käy ilmi, kuvasto olikin tiedonhakukanavana toiseksi suosituin internetin jälkeen. Toisaalta kuvasto oli ostokanavana viimeinen, kun vain 11 prosenttia monikanavaisista asiakkaista käytti sitä ostamiseen.

Taulukko 1. Monikanavaisten kuluttajien ostaminen. (Muokattu lähteestä DubleClick 2004)

		TIEDON ETSINTÄ			
OSTAMINEN		Kuvasto	Internet	Myymälä	YHTEENSÄ
	Kuvasto		6 %	5 %	11 %
	Internet	11 %		16 %	27 %
	Myymälä	19 %	43 %		62 %
	YHTEENSÄ	30 %	49 %	21 %	100 %

Taulukosta 1 voidaan huomata internetin olevan dominoiva tiedonhakukanava monikanavaisessa ostamisessa, kun lähes puolet asiakkaista käytti internetiä tiedonhaussa. Yhä useammin kuluttajat selvittävät internetistä tuotteen hinnan, saatavuuden ja ominaisuudet sekä valitsevat brändin, mutta itse osto tapahtuu myymälässä (Berman & Thelen 2004; Rangaswamy & Van Bruggen 2005).

Burke (2002) mukaan halukkuus useamman kanavan käyttöön vaihteli sen mukaan, missä kohtaa ostopäätösprosessia oltiin. Yli 80 prosenttia kuluttajista halusi hyödyntää useampaa kuin yhtä kanavaa kuullakseen ja oppiakseen uudesta tuotteesta, 77 prosenttia etsiessään tuotetietoa, 74 prosenttia vertaillakseen ja arvioidakseen eri vaihtoehtoja ja

63 prosenttia ostaakseen ja maksaakseen tuotteen. Kuluttajat käyttävät ostoprosessin aikana mieluiten sellaista kanavaa, joka pystyy kuvaamaan tarkasti kyseisen tuotteen ominaisuudet. Halukkuus käyttää internetiä oli suuri silloin, kun etsittiin tietoa musiikkiin, elokuvaan, kirjoihin ja elektroniikkaan liittyen (Burke 2002). Syynä oli todennäköisesti se, että internetissä on saatavilla hyvin yksityiskohtaista tietoa tuotteisiin liittyen (Dholakia et al. 2010). Kuvastot olivat suosittumia huonekalujen ja valaistukseen osalta, koska näissä visuaalinen laatu on tärkeää (Burke 2002).

Internetiä käytetään yhä enemmän yhdessä muiden kanavien tukena. Kuluttajista 67 prosenttia etsii tuotetta internetin hakukoneista nähtyään sen ensin jossakin verkon ulkopuolisessa kanavassa. Hauista 36 prosenttia on suusanallisen leviävän tiedon seurausta, ja yrityksen fyysinen myymälä vaikuttaa 20 prosenttiin etsinnöistä. (iProspect & Jupiter Research 2007)

Tiedon etsintä internetistä tai kuvastosta ennen myymälään menemistä auttaa kuluttajaa oppimaan lisää tuotteen ominaisuuksista ja ohjaa näin tekemään paremman valinnan myymälään mentäessä (Neslin et al. 2006). Tämä kertoo kuluttajien päämäärästä löytää paras valikoima, palvelu ja hinnoittelu. Tietoa voidaan etsiä valmistajilta, jakelijoilta ja puolueettomista lähteistä. Monilla internet-sivustoilla voi tehdä vertailevaa etsintää. Kuluttaja voi esimerkiksi selvittää internetin kautta tuotteen hintatason ja sen perusteella neuvotella hintaa alemmaksi myymälässä. Sähköisten kanavien käyttö voi myös nopeuttaa ostoprosessia, kun asiakas tutustuu tuotteeseen etukäteen ja tekee jopa päätöksen eri tuotteiden välillä. Kuluttaja voi näin myös löytää tuotteita, joita ei olisi helppo löytää perinteisten kanavien kautta etsimällä. (Saunders 2002)

2.2.3 Myymälän avustama osto

Myymälän avustamassa ostossa asiakas hankkii tietoa valikoimasta ja tuotteista vieraillemalla myymälässä. Tällöin hän pystyy kokeilemaan tuotetta ja varmistumaan esimerkiksi vaatteiden oikeasta koosta. Varsinainen osto tapahtuu kuitenkin internetistä tilaamalla. Syynä tähän on usein se, että sama tuote löytyy jostain muualta halvemmalla (Peter & Olson 2010, 479). Tällöin kuluttajalle aiheutuu kuitenkin usein rahallisia kustannuksia toimituksesta ja ajallisia kustannuksia toimituksen odottamisesta (Chatterjee 2010, 12).

Kuluttaja on halukas vierailemaan myymälässä silloin, kun hankitaan kalliita tai harvoin ostettavia tuotteita, kuten kodinkoneita tai tapetteja (Burke 2002). Toisaalta internetiä ei aina pidetä luotettavana tiedon lähteenä ja sen takia kuluttajat saattavat suosia myymälää tiedonhankinnassa. Internetiä käytetään tällöin vain, kun siihen ilmenee tarve, esimerkiksi maantieteellinen etäisyyden myyjän ja ostajan välillä ollessa suuri. (Tinnilä et al. 2006, 20)

2.3 Kaikkikanavainen kauppa

Digitaalisten kanavien, kuten mobiiliverkkokaupan ja sosiaalisen median nousu on muuttanut vähittäiskaupan liiketoimintamalleja, kanavavalikoimaa ja kuluttajien ostokäyttäytymistä viimeisen vuosikymmenen aikana (Verhoef, Kannan & Inman 2015, 174). Monikanavaisen kaupan rinnalle on tullut kanavat ylittävä ja kaikkikanavainen vähittäiskauppa, jotka ottavat laajemman perspektiivin eri kanaviin ja siihen miten kuluttajat liikkuvat saumattomasti ajasta ja paikasta riippumatta eri kanavien välillä ostoprosessin aikana (Beck & Rygl 2015; Verhoef, Kannan & Inman 2015).

Kaikkikanavaisesta kaupasta on itse asiassa tullut perinteisten vähittäismyyjien selviytymisstrategia matalalla kustannustasolla operoivien verkkokauppojen nousua vastaan. Kaikkikanavainen kauppa on kehitetty tyydyttämään kuluttajan tarpeita missä tahansa ja milloin tahansa (Regalado 2013, 1). Silti huomionarvoista on se seikka, että varsinkin valtavirran tuotteille paikallinen myymälä on ja tulee olemaan merkittävä ostopaikka myös kaikkikanavaisen kaupan mallissa (Goldfarb 2013, 3). Kaikkikanavainen kuluttaja odottaa kaiken olevan helposti saatavilla ja hän odottaa kokonaisvaltaista brändikokemusta läpi kaikkien kanavien. Kaikkikanavaisuudessa on kyse siitä, että verkkokauppa muodostaa lisäosan ja laajentaa perinteistä vähittäiskauppaa (Fairchild 2014, 448).

Verkkokaupassa on helppo seurata kuluttajan ostopolkuja. Esimerkiksi Yhdysvaltalaisen tavarataloketju Macy`sin verkkokaupassa on 24 eri evästettä, joiden avulla seurataan kuluttajan vierailua verkkokaupassa (Regalado 2013, 1). Langattoman verkkoyhteyden avulla voidaan nykyään olla yhteydessä myös myymälässä asioiviin

kuluttajiin ja seurata heidän kulkuaan (Verhoef et al. 2015, 176). Usealla vähittäiskaupalla on jo kaikki valmiudet jäljittää kuluttajien älypuhelimia ja näin seurata esimerkiksi vietettyä aikaa jollain tietyllä osastolla. Teknologinen kehitys mahdollistaa pian kohdennettua markkinointiviestintää myymälässä asioinnin perusteella, aivan kuten jo nyt tapahtuu verkko-asioinnin yhteydessä (Kopytoff 2013, 4-5).

2.3.1 Monikanavaisen, kanavien välisen ja kaikkikanavaisen kaupan erot

Akateemisessa tutkimuksessa ei juuri ole systemaattisesti kategorioitu usean eri kanavan kautta tapahtuvan kaupan tyyppejä. Monikanavaisen, kanavien välisen ja kaikkikanavaisen kaupan konseptien rajat ovat olleet hyvin hämärät (Beck & Rygl 2015, 170; Verhoef, Kannan & Inman 2015, 176). Beck & Rygl (2015) mukaan monikanavainen, kanavat ylittävä ja kaikkikanavainen vähittäiskauppa eroavat toisistaan kuluttajan vuorovaikutusmahdollisuuden ja kanavien integraation asteen perusteella. Taulukon 2 mukaan monikanavaisessa mallissa kuluttajan on mahdollista käyttää eri kanavia, mutta kanavien välinen integraatio puuttuu. Kanavat ylittävässä mallissa integraatio ja vuorovaikutus ovat osittaisia ja kaikkikanavaisessa mallissa ne toimivat saumattomasti. (Beck & Rygl 2015, 174)

Taulukko 2. Monikanavaisen, kanavien välisen ja kaikkikanavaisen kaupan erot (Beck & Rygl 2015, 173)

Kuvaus	Kanavamalli	Esimerkit
Vuorovaikutus ei voi alkaa asiakkaan toimesta	Monikanavainen	Verkkokaupasta ostettua tuotetta ei voi palauttaa myymälään. Alennuskuponkia ei voi hyödyntää kaikissa kanavissa.
Integraation ei ole myyjän kontrolloimaa	Monikanavainen	Asiakas, hinta ja varastotiedot eivät ole kanavien yhteisessä käytössä. Epäyhtenäinen valikoima eri kanavissa.

Osittainen vuorovaikutus mahdollista asiakkaan toimesta	Kanavienvälinen	Verkkokaupasta tai kuvastosta tilattuja tuotteita ei voi noutaa tai palauttaa myymälään. Tuotetiedot mobiilikaupassa voidaan hakea skannaamalla QR-koodi tai viivakoodi myymälässä tai kuvastossa. Asiakas saa yhteystiedot ja saapumisohjeen lähimpään myymälään, jossa tuotetta myydään vieraillessaan verkko- tai mobiilikaupassa. Asiakas saa kirjaututtuaan ilmoituksia erikoistarjouksista myymälässä ostoksia tehdessään.
Osittainen integraatio myyjän hallinnassa	Kanavienvälinen	Asiakas, hinta ja varastotiedot on jaettu vähintään kahden eri kanavan kesken. Lähin myymälä lähettää alennuskuponeja mobiilikauppaan.
Vuorovaikutus mahdollista asiakkaan toimesta	Kanavienvälinen	Pääsy asiakasteitoihin useammassa kuin yhdessä kanavassa, mutta ei kaikissa kanavissa. Alennuskupongi on mahdollista lunastaa kaikissa kanavissa mobiilikauppaa lukuunottamatta
Integraatio täysin myyjän kontrolloimaa	Kanavienvälinen	Asiaks-, hinta- ja varastotiedot jaettu kanavien kesken, mutta tuote ei ole tarjolla postimyynnissä. Valikoima yhtenäinen eri kanavissa myymälää lukuunottamatta.
Vuorovaikutus mahdollista asiakkaan toimesta	Kaikkikanavainen	Alennuskupongit mahdollista lunastaa kaikissa kanavissa. Asiakas voi palauttaa tuotteen huolimatta siitä mistä kanavasta sen on ostanut
Integraatio täysin myyjän kontrolloimaa	Kaikkikanavainen	Asiaks-, hinta- ja varastotiedot on myyjän hallinnassa kaikissa kanavissa. Valikoima on yhtenäinen kaikissa kanavissa.

Monikanavaisessa kaupassa kuluttajan ei esimerkiksi ole mahdollista palauttaa verkkokaupasta ostamaansa tuotetta myymälään tai lunastaa matkapuhelimeen saamaansa alennuskuponkia muissa kanavissa. Samoin hinnoittelu ja varastomäärät eivät ole yhtenäiset eri kanavissa tai valikoima saattaa olla erilainen eri kanavissa. Kanavat ylittävissä kaupan mallissa kanavien integraatio lisääntyy ja muun muassa verkkokaupan tuotepalautus on mahdollista tehdä myymälään. Lisäksi tuotevalikoima ja hinnoittelu ovat yhtenäisiä useammassa kuin yhdessä kanavassa. Kaikkikanavaisessa kaupan mallissa kauppias pystyy kontrolloimaan asiakkaita, hinnoittelua, varastomääriä eri kanavissa ja valikoima ja palvelut ovat yhtenäisiä eri kanavissa. (Beck & Rygl 2015, 173–174)

2.3.2 Kanava- ja brändivalinta

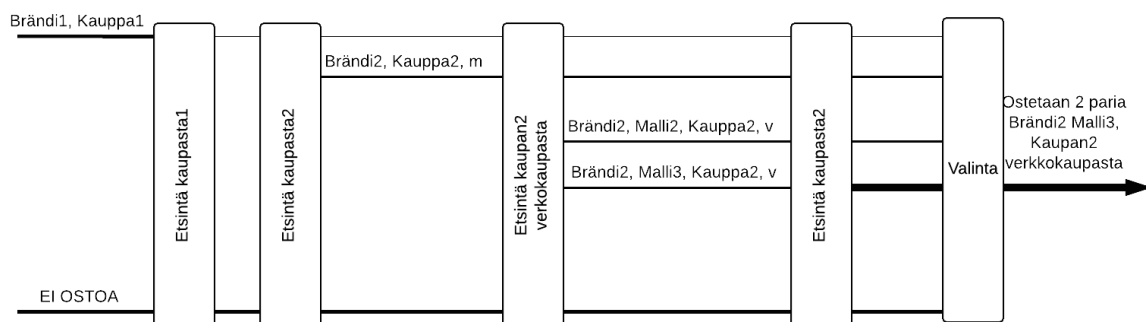
Nykypäivän kuluttaja kohtaa ostaessaan kaksi perusvalintaprosessia, kanavavalinnan ja brändin valinnan. Nämä kaksi valintaprosessia voidaan nähdä melko tiivistä toisiinsa kietoutuneina prosesseina, joita tulee tutkia yhdessä. (Neslin et al. 2014, 320). Kun monikanavaisessa mallissa tarkastellaan eri jakelukanavia, kaikkikanavaisessa mallissa nimenomaan painotetaan kanavien ja brändien vuorovaikutusta (Verhoef et al. 2015, 176).

Vuorovaikutus muodostuu kontaktipisteistä, jotka tarkoittavat tapahtumaa, jossa kuluttaja on suorasti tai epäsuorasti kontaktissa brändiin tai yritykseen mukaan lukien vähittäiskaupan. Nämä vuorovaikutustilanteet voivat olla lyhyitä, yksi- tai kaksisuuntaisia, pinnallisia tai syvällisiä, ja lisäksi niihin voi liittyä kuluttajien välistä vuorovaikutusta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin vaihdanta on pelkästään informaationaalista eikä se sisällä varsinaista ostoa. (Verhoef et al. 2015, 175).

Vuorovaikutuksen eri muotoja ovat brändimainonta, myymälämainonta, suusanallisesti leviävä tieto, kanssaostajien tarkkailu ja perinteinen ansaittu media. Näillä kaikilla on merkitystä kuluttajan brändin valintaan ostoprosessin aikana (Baxendale, Macdonald & Wilson 2015, 235). Baxendale et al. (2015) tutkimuksen mukaan myymälämainonta havaittiin olevan vaikuttavinta, kun taas kanssaostajien tarkkailu oli järjestään merkittävin kontaktipisteistä.

Neslin et al. 2014 mukaan kuluttaja pyrkii maksimoimaan hyötyään brändi-kanavayhdistelmistä. Kuluttaja etsii ensin tietoa ja myöhemmin hän tekee valinnan. Kuluttaja oppii sekä edellisistä päätöksistään että nykyisen prosessin aikana etsiessään tietoa. Etsintävaiheen on todettu olevan ostosten tekemisen kriittinen vaihe (Verhoef et al. 2007). Kuluttaja etsii niin kauan kun kokee, että lisäetsintä antaa parempaa tietoa nykyisistä vaihtoehtoista tai tuo lisää vaihtoehtoja kohtuullisilla etsintäkustannuksilla. Kuluttajalla on aina mahdollisuus jättää ostos tekemättä ja hän tekeekin valinnan ainoastaan, mikäli jokin brändin ja kanavan yhdistelmä ylittää ostamatta jättämisen hyödyn (Neslin et al. 2014, 322).

Kuvio 4 esittää esimerkin kaikkikanavisesta ostamisesta. Kuluttajalla on tarve ja hänellä saattaa olla ennakkokäsitys tietystä brändistä, jota saa tietystä kanavasta. Kuluttajan kokeillessa tuotetta hän huomaa, että se ei sovi hänelle ja hän lähtee etsimään toisesta myymälästä. Hän löytää sieltä brändin, josta pitää enemmän, mutta ei löydä sopivaa mallia myymälästä. Kuluttaja jatkaa tuon brändin selailu verkossa ja löytää kaksi vaihtoehtoista mallia. Hän ei kuitenkaan halua ostaa verkosta, joten hän palaa myymälään ja häntä opastetaan tilaamaan molemmat vaihtoehtoiset mallit, koska ne voidaan palauttaa myymälään. Tuotteet saapuvat myöhemmin kotiin ja toinen malli sopii hänelle. Kuluttaja palauttaa sopimattoman mallin myymälään, mutta koska on tyytyväinen palveluun, tilaa hän tilalle sopivasta mallista toisen värin. (Neslin et al. 2014, 324-325)



Kuvio 4. Kaikkikanavainen ostopolku (Muokattu lähteestä Neslin et al. 2014)

Varsinkin mobiiliostamisen yhteydessä on havaittu, että kuluttajan aiemmillä kokemuksilla valmistajasta ja brändistä on merkitystä kuluttajat valintoihin. Mobiililaitteiden rajallinen näytön koko rajoittaa kykyä etsiä parhaiten sopivaa tuotetta

ja kuluttajat ovat taipuvaisia ostamaan entuudestaan tuttuja brändejä. (Wang et al. 2015, 231)

2.3.3 Tutkimusostajan palveleminen

Monikanavaisen kaupan vaiheessa puhuttiin tutkimusostamisen haitallisuudesta. Kuluttajat etsivät kaupassa asioidessaan informaatiota mobiililaitteilla myös muista kanavista. Varsin usein he etsivät mobiililaitteilla tarjouksia ja halvempia hintoja. Kaikkikanavaisessa mallissa kaupan tulisi huomioida tämä ja luoda saumaton ostokokemus kaikissa eri kanavissa. Kaupan tulisi jopa tarjota laitteita ja verkkoyhteys asiakkaiden käyttöön. Niiden avulla asiakas voi etsiä lisätietoa ja tehdä tilauksia sekä kauppa voi viestiä kuluttajan kanssa ja seurata hänen käyttäytymistään. (Verhoef et al. 2015, 175-176)

Mobiililaitteiden kehityksen myötä myös mobiiliostaminen on noussut merkittävämpään rooliin. Kuluttajilla on havaittu olevan hyvin erilainen strategia ostaessaan mobiiliympäristössä kuin mitä se on perinteisessä tietokoneen kautta käytettävässä verkkokaupassa (Wang et al. 2015). Mobiiliostamisen ja varsinkin kauppojen mobiilisovellusten voidaan nähdä muodostavan oman erillisen kanavan ja ne ovat merkittävässä roolissa kuluttajan saumattomassa kaikkikanavaisessa ostokokemuksessa (Verhoef et al. 2015, 176). Wang et al. (2015) mukaan kuluttajat eivät useinkaan osta mobiililaitteilla tuotteita, jotka vaativat tutkimista ja joilla on pidempi kulutus sykli ja ovat siten vähemmän tuttuja tuotteita kuluttajalle. Kuluttajat pyrkivät harkitsemaan näitä tuotteita huolellisemmin ennen ostoa ja minimoimaan mahdollista katumista (Wang et al. 2015, 229). Tämän tiedon valossa mobiiliostamisen roolin voidaan olettaa olevan melko pieni harvemmin ostettavien jääkiekkovarusteiden kohdalla.

Mobiiliostamisen voidaan nähdä olevan kumulatiivinen prosessi, jossa kuluttajat omaksuvat mobiiliostamisen ajan mittaan osaksi rutiininomaista käyttäytymistä ja kuluttaja alkavat olla vuorovaikutuksessa sellaisten yritysten kanssa, joilla on mobiilikanava tarjolla (Wang et al. 2015). Näin ollen voidaan olettaa, että

mobiiliostaminen yleistyneenä myös harvemmin ostettavien ja tarkempaa tutkimista tarvitsevien tuotteiden kohdalla.

Mobiililaitteet kulkevat yleensä käyttäjänsä mukana ja ovat aina päällä ja yhteydessä verkkoon. Kuluttajilla on siis mahdollisuus silmänräpäyksessä ottaa mobiililaitte esiin ja etsiä tietoa tai tehdä ostoksia. Nopean ostokokemuksen lisäksi mobiililaitteet mahdollistavat henkilökohtaisemman ja interaktiivisen ostokokemuksen. Saumattoman ostokokemuksen luomiseksi kauppojen pitäisi nimenomaan keskittyä parantamaan verkkokaupan- ja sivujen mobiiliympäristöä, sillä se on todennäköisin kanava, josta kuluttaja ensimmäiseksi etsii tietoa. (Wang et al 2015, 231-232)

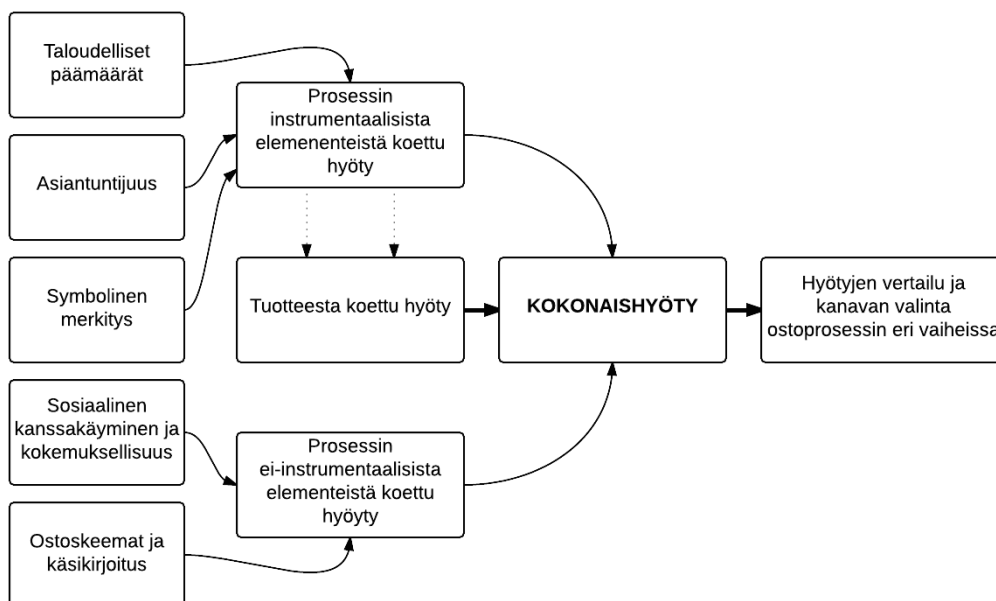
Koska mobiilikanavaa käytetään yleensä tuttujen tuotteiden ja brändien ostamiseen, niiden merkitys on suurempi isoille brändeille ja markkinajohtajille, jotka vahvistavat nykyisiä asiakassuhteitaan, eivätkä niinkään hanki uusia asiakkaita tai lanseeraa uusia tuotteita mobiilikanavan välityksellä. Toistuva mobiiliostaminen kasvattaa tilausten kokoa ja ostotiheyttä, joten kauppojen tulisi pitkällä aikavälillä kehittää mobiilikanaviansa ja rohkaista kuluttajia käyttämään mobiilikanavaa ja muodostamaan rutiineja mobiiliostamiseen. Jotta kuluttajat alkaisivat tehdä mobiiliostoksia jatkuvasti, heidän täytyy nähdä jotain arvoa siinä. Hyvin suunniteltu mobiiliverkkokauppa tarjoaa helpon pääsyn ja ostokokemuksen ja sen avulla on mahdollista saavuttaa uskollisuutta mobiiliostamiseen. (Wang et al. 2015, 232)

3 KULUTTAJAN PÄÄMÄÄRÄT, OSTOMOTIVAATIOT JA OSTO-ORIENTAATIOT

3.1 Kuluttajan päämäärät

Kuluttajien päämäärät liittyvät kanavan valintaan ja päämäärät voivat vaihdella ostoprosessin eri vaiheissa (Balasubramanian et al. 2005, 15). Ostoprosessin vaiheiden määrä vaihtelee eri tutkimuksissa. Balasubramanian et al. (2005) ovat tiivistäneet kuluttajan ostopäätösprosessin kolmeen vaiheeseen: harkintajoukon muodostamiseen, tuotteen valintaan ja ostamiseen. Varsinkin merkityksellisten tuotteiden kohdalla kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu erillisistä vaiheista (Kotler et al. 2012).

Riippumatta eri vaiheiden määrästä on tärkeää ymmärtää miten, milloin ja miksi kuluttaja valitsee tietyn kanavan ostoprosessin eri vaiheissa. Kuten kuviosta 6 käy ilmi, kanavien käyttöön eri vaiheissa liittyvä kokonaishyöty koostuu prosessin ei-instrumentaalisisista ja instrumentaalisisista elementeistä koetusta hyödystä sekä itse tuotteesta koetusta hyödystä. Niihin puolestaan liittyvät kuluttajan päämäärät, joita ovat taloudellisuus, asiantuntijuus, symbolinen merkitys, sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemuksellisuus ja keksimys sekä skeemat ja käsikirjoitussellisuus. (Balasubramanian et al. 2005, 13)



Kuvio 6. Kokonaishyödyn elementit (Balasubramanian et al 2005, 15)

Ensimmäinen kokonaishyödyn komponentti on prosessin instrumentaaliset elementit, kuten fyysinen työ (esim. ajaminen myymälään) tai laadun arvioimiseksi tehty toimenpide (esim. tuotteen haistaminen) (Balasubramanian et al. 2005, 13). Instrumentaaliset elementit ovat hyvin erilaisia verkkokaupassa ja fyysisessä myymälässä. Verkkokaupassa asioiminen ei yleensä vaadi ponnisteluja, mutta ei myöskään mahdollista laadun arviointia. Kuvion 6 mukaan kolme ensimmäistä kuluttajan päämäärää liittyvät kokonaishyödyn instrumentaaliin hyötyihin. (Balasubramanian et al. 2005)

Toinen kokonaishyödyn komponentti on tuote itsessään. Kuten kuvioista 6 käy ilmi, vasta instrumentaaliset elementit saattavat tehdä tuotteesta merkityksellisen. Esimerkiksi jos lahjan etsimiseen on panostettu aikaa ja vaivaa, tekee se lahjasta antajalleen merkityksellisemmän. Kolmas komponentti on ei-instrumentaaliset elementit. Ne eivät liity informaation hankintaan, arviointiin tai tuotteen valintaan, vaan ne tekevät ostosten teosta rentouttavan tai sosiaalisen tapahtuman. Sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemuksellisuus sekä skeemat ja käsikirjoitus liittyvät ei-instrumentaaliin hyötyihin. (Balasubramanian et al. 2005, 13–14)

3.1.1 Taloudelliset päämäärät

Kun kuluttajan päämäärät ovat puhtaasti taloudellisia, keskittyy hän maksimoimaan nettohyötyään. Kuluttaja valitsee kanavan niiden aiheuttamien kustannusten ja hyötyjen perusteella eri ostoprosessin vaiheissa (Balasubramanian et al. 2005, 16). Internetin on todettu useissa eri tutkimuksissa olevan tehokkain ja kustannuksiltaan alhaisin kanava tiedonhankintavaiheessa (Balasubramanian et al. 2005; Bakos 1997; Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg 1997). Kuluttajat pyrkivät usein käyttämään normatiivisia sääntöjä valitessaan parasta tuotetta kerätyistä vaihtoehtoista. Taloudellista päämäärää tavoittelevat kuluttajat käyttävät usein varsin yksityiskohtaista vaihtoehtojen arviointia ja siihen internet tarjoaa usein parhaan mahdollisuuden (Balasubramanian et al. 2005, 17).

Vaikka internet on tehokas väline tiedonhakuun ja vaihtoehtojen arviointiin, se rajoittuu kuitenkin hyvin pitkälti näyttöpäätteen kautta välittyvään tietoon. Kuluttajan luottamuksella omaan kykyyn arvioida tuotteita ilman kokemuseräistä tietoa on suuri

merkitys kanavavalintaan vaihtoehtoja tarkasteltaessa. Jos kuluttaja kokee kokemuseräisen tiedon parantavan arviointikykyä, on hyvin todennäköistä että hän valitsee perinteisen myymälän internetin sijaan (Balasubramanian et al. 2005, 16). Balasubramanian et al. (2005) mukaan tuotteissa, joihin liittyy hedonistisia tai emotionaalisia päämääriä, on kokemuseräisellä tiedolla huomattava merkitys. Toisaalta tuotteissa, joihin liittyy toiminnallisia tai utilitaarisia päämääriä, voidaan niiden sanallisesti esitetty ominaisuuksien ja toimintojen kuvaus muuntaa melko helposti toiminnallisiksi hyödyiksi (Balasubramanian et al. 2005). Kuitenkin on huomattava, että kokemuksen myötä voi olla mahdollista oppia muuntamaan ei-kokemuseräinen tieto kokemuseräisiksi hyödyiksi myös hedonistisia tai emotionaalisia päämääriä tarjoavien tuotteiden kohdalla (West, Brown & Hoch 1997). Näin ollen kokenut ostaja voi pystyä arvioimaan myös tuotteita, joihin liittyy hedonistisia tai emotionaalisia päämääriä ilman varsinaista kokeilua.

Lisäksi tuotteen arviointiin liittyen verkko-ostoksia tehdessä kuluttaja kokee myös suurempaa riskiä tuotteen laadun osalta. Esimerkiksi vaatteiden väri tai tekstiili saattaa todellisuudessa poiketa nähdystä kuvasta (Balasubramanian et al. 2005, 17). Perinteinen myymälä vähentää erityisesti tuota riskiä, koska kuluttaja voi saada juuri sen kappaleen, jota on pidellyt käsissään ja varmistunut sen laadusta.

Varsinaisessa ostoksentekovaiheessa taloudellista päämäärää tavoitteleva kuluttaja pyrkii minimoimaan transaktiokustannukset ja maksimoimaan hyödyn. Myymälästä ostaessa kuluttajalle tulee rahallisia ja ajallisia kustannuksia vierailusta. Verkkokaupasta tilatessa hinta on usein halvempi, mutta tuotteen toimituksessa kuluu aikaa. (Balasubramanian et al. 2005) Adoben (2015) verkko-ostamista koskevan tutkimuksen mukaan halvemmat hinnat ja hyvät tarjoukset ovatkin merkittävin syy verkko-ostamiseen Iso-Britanniassa ja Ranskassa. Kuten taulukosta 3 käy ilmi, myös Saksassa se on toiseksi yleisin syy verkko-ostamiseen heti verkkokauppojen laajemman tuotevalikoiman jälkeen. Muita merkittäviä syitä verkko-ostamiseen Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Saksassa ovat ilmaiset toimituskulut, tuotteiden saatavuus sekä liikenteen ja jonottamisen välttäminen.

Taulukko 3. Syyt verkko-ostamiseen eräissä Euroopan maissa (Adobe 2015, 25)

Tärkein syy verkko-ostamiseen	Iso-Britannia	Ranska	Saksa
Halvempi hinta tai hyvä tarjous	67%	54%	40%
Ilmainen toimitus	42%	32%	28%
Tuotteiden saatavuus	41%	33%	31%
Valikoima	35%	54%	59%
Ei liikenteessä tai kaupassa jonottamista	12%	24%	35%
Voi tehdä ostoksia työpaikalta	3%	3%	5%

Kaupan liiton (2015) mukaan puolestaan lähes 80 prosenttia suomalaisista verkkokauppojen asiakkaista valitsee ostopaikkansa hinnan mukaan. Valikoimat ovat tärkeä kriteeri noin 60 prosentille ja toimituskustannukset lähes puolelle. Suomalaisten verkko-ostamisen syyt ovat siis näiden tutkimusten perusteella hyvin samansuuntaista ranskalaisten, saksalaisten ja brittien kanssa.

3.1.2 Itsensä korostaminen

Itsensä korostamisella viitataan säästäväisyyteen tai kuluttajan kykyyn valita paras tuote valintajoukosta eli asiantuntijuuteen (Balasubramanian et al. 2005, 17–19). Osto voidaan nähdä mahdollisuutena arvioida omaa asiantuntemusta ja vahvistaa positiivista kuvaa itsestään. Usein tällaisella ihmisellä on tarve tuoda esiin omia tavallisesta ihmisestä poikkeavia positiivisia piirteitä (Brown 1986).

Säästäväisyys liittyy tiiviisti oman asiantuntijuuden ja itsensä korostamiseen. Verkkokaupat tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden tehokkaaseen hintojen vertailuun ja mahdollisuuteen löytää hyviä tarjouksia. Balasubramanian et al (2005) mukaan kuluttaja kuitenkin kokee säästäväisyyden helpommin myymälästä ostaessaan, sillä se

vaatii etukäteisvalmisteluja kuten tarjouksien etsimistä, kuponkien leikkaamista lehdestä ja niiden mukaan ottamista kauppaan. Verkkokaupassa puolestaan alennuskoodi syötetään usein tilausvaiheessa, eikä se vaadi sen suurempia ponnisteluja. Säästäväisyys liittyy vahvasti ostoprosessin viimeiseen vaiheeseen, varsinaiseen ostamiseen. Kuluttaja saattaa kerätä paljon tietoa muodostaakseen vaihtoehtojen joukon ja lopulta odottaa alennusmyyntiä ja kiertää kauppvoja löytääkseen haluamansa tuotteen edullisesti. (Balasubramanian et al. 2005, 17-18)

Kun oston päämääränä on oman asiantuntijuuden korostaminen, kuluttaja pitää mieluisimpana kanavaa, joka tarjoaa parhaat mahdollisuudet harjoittaa asiantuntijuutta. Tietyt ostoskäytännöt saattavat vahvistaa kokemusta kuluttajan asiantuntijuudesta. Esimerkiksi hedelmiä ostaessaan kuluttaja voi vahvistaa uskomuksiaan asiantuntijuuteen käyttämällä eri aisteja valitessaan hedelmiä. Näin ollen on melko ilmeistä, että perinteinen myymälä tarjoaa kuluttajalle usein internetiä paremmat mahdollisuudet monniaistilliseen arviointiin, jolloin kuluttaja on todennäköisemmin varmempi tuotteen valinnastaan. Toisaalta internet tarjoaa paremmat mahdollisuudet asiantuntijuuden korostamiseen, kun on kyse monimutkaisesta etsintä- ja ostoprosessista esimerkiksi lentoja ostaessa. (Balasubramanian et al. 2005, 18–19)

Ihmiset usein näkevät itsensä suurempina asiantuntijoina kuin ovatkaan. Se on yleistä erityisesti tuotekategorioissa joissa on vaikea objektiivisesti arvioida tuotteiden paremmuutta ja asiantuntijuutta (Balasubramania et al. 2005, 19). Urheiluvälineet herättävät ihmisissä usein voimakkaita mielipiteitä, joten asiantuntijuuden korostaminen voitaneen nähdä merkittävänä päämääränä myös jääkiekkovarusteiden ostamisessa.

3.1.3 Symboliset merkitykset

Tuotteilla voi olla fyysisiä ominaisuuksia suurempi symbolinen merkitys. Tällöin kuluttaja saattaa käyttää sekä sähköistä että fyysistä kanavaa, ja suosia jopa kanavaa, jonka kustannukset ja kuluttajalle aiheuttama vaiva ovat suurimmat. Tämä on tyypillistä tilanteessa, johon liittyy jonkinlaista roolipeliä. Esimerkiksi liikematkalla oleva perheenäiti saattaa panostaa tuliaisen etsimiseen enemmän aikaa ja vaivaa vakuuttaakseen itselleen ja perheelleen olevansa rakastava äiti. (Balasubramanian et al. 2005, 19–21)

Kun ostoksella on symbolista merkitystä, kanava, joka edellyttää suurempia ponnisteluja, kyllästää tuotteen suuremmalla symbolisella merkityksellä ja siten lisää kuluttajan kokemaa hyötyä. Tällainen symbolinen merkitys voi muuttaa itse ostoprosessin merkityksellisemmäksi ja palkitsevammaksi. Ostoprosessin alussa harkintajoukkoa muodostaessa kuluttaja voi suorittaa yksityiskohtaista tiedon etsintää sekä verkossa että myymälässä. Mitä merkityksellisemmästä ostoksesta on kyse, sitä syvällisempää on tiedon etsintä ja tutkiminen. Tällöin itse ostovaiheessa tuotteen hinnalla ei ole merkitystä, sillä tuotteen valintaan käytetyt ponnistelut ovat hintaa ja arvoa tärkeämpiä. (Balasubramanian et al. 2005)

3.1.4 Sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemuksellisuus

Verkko-ostamisen keskeisenä oletuksena on sen tapahtuminen yksin kotoa käsin (Balasubramanian et al. 2005, 22). Ostosten tekeminen perinteissä myymälässä puolestaan sisältää lähes aina muiden ihmisten läsnäolon. Balasubramanian et al. (2005) mukaan lukuun ottamatta intiimejä tai häpeällisiä tuotteita muiden ihmisten läsnäolon on huomattu lisäävän koettua hyötyä. Toisaalta ihmisten erilaisista luonteista johtuen sen voitaneen olettaa olevan varsin yksilöllistä.

Raghunathan & Corfman (2004) mukaan muiden ihmisten läsnäoloa pidettiin positiivisena, koska se loi mahdollisuuden säilyttää ja luoda siteitä muihin ihmisiin ja saada totuudenmukaisia arvioita. Muiden ihmisten läsnäolo ostotapahtumassa ja sosiaalinen tuki liittyvät koetun riskin alenemiseen ja tiedostamatta ostoprosessiin kuluttajan tuntiessa olonsa varmemmaksi päätöksentekotilanteessa. Sosiaalinen tuki voi tulla ystävältä, mutta periaatteessa myös satunnaiselta tuntemattomalta läsnä olevalta henkilöltä. (Chocarro et al. 2013, 353)

Virtuaalisten ja fyysisten kanavien kyky tarjota kokemuksellisia elementtejä on erilaista. Virtuaalisten yhteisöjen selkeänä etuna on niiden kuluttajille antama mahdollisuus olla sosiaalisessa kanssakäymisessä anonyymisti. Kuluttaja saattaa olla yhteydessä toisiin kuluttajiin myyjän järjestämässä virtuaalisessa yhteisössä, mutta se ei silti takaa, että hän ostaa kyseiseltä myyjältä ja myyjän taloudelliset panokset valuvat

silloin hukkaan (Balasubramanian & Mahajan 2001). Toisaalta vähittäismyymälät kohtaavat saman ongelman kuluttajan kokeillessa tuotetta myymälässä ja tilatessaan tuotteen internetistä (Balasubramanian et al. 2005, 22). Perinteinen vähittäismyymälä tarjoaa puolestaan kuluttajalle monipuolisen ostokokemuksen, joka saattaa sisältää kaikkien viiden aistin käyttämistä ja inspiroida ajatuksia ja tunteita vaikuttaen kuluttajan käyttäytymiseen (Balasubramanian et al. 2005). Verkkokaupat puolestaan pystyvät muun muassa värien, kuvien ja fonttien avulla vaikuttamaan juuri tiettyyn osaan kuluttajan muistista ja tarjoamaan toisenlaisen aistillisen ostokokemuksen (Dholakia et al. 2010, 90–91).

3.1.5 Skeemat ja käsikirjoitus

Ostosten tekeminen saattaa olla joillekin kuluttajille aina rutiininomaista ja se saattaa sisältää jopa tiettyjä rituaaleja. Kuluttaja saattaa kehittää itselleen käsikirjoituksen, jonka pohjalta ostotapahtuma suoritetaan kerta toisensa jälkeen. Tällöin kuluttaja harvoin käyttää eri kanavia vertailemaan hyötyjä ja kustannuksia, vaan hän toimii sen mukaan, miten ulkoiset tapahtumat sopivat hänen käsikirjoitukseensa. (Balasubramanian et al. 2005, 25–26)

Lauantainen ostosmatka saatetaan nähdä kiireisessä perheessä yhdessä olona. Toisaalta verkkokaupassa tai yleensä verkossa asiointi saattaa olla yksilölle rutiininomaista, joskus jopa pakonomaista toistuvaa tekemistä. Koska kanavien välillä liikkuminen tarkoittaa kontekstin muutosta, ei skeemojen ja käsikirjoitusten mukaan ostoksia tekevä vaihda kanavaa yhden ostoprosessin aikana. (Balasubramanian et al. 2005, 25)

3.2 Monikanavaisen kuluttajan osto-orientaatiot ja motiivit

Osto-orientaatio kuvaa ihmisen asennetta ostosten tekoa kohtaan. Kuluttajia on usein segmentoitu osto-orientaation avulla ja esimerkiksi verkko-ostajia on pyritty usein tyypittelemään mukavuusorientoituneiksi ostajiksi (Brown, Pope & Voges 2003). Yksinkertaistetusti ostamiseen voidaan sanoa olevan kaksi eri motivaatiota: nautinnon hakeminen (hedoninen arvo) tai tietyn tehtävän suorittaminen (utilitaristinen arvo).

Tämä pätee sekä perinteiseen myymäläostamiseen että verkko-ostamiseen. (Solomon 2003, 183)

3.2.1 Osto-orientaatiot

Osto-orientaatiot pitävät sisällään kuluttajan asenteita ostamista kohtaan, jotka puolestaan vaikuttavat kuluttajan päätöksiin (Cervellon, Sylvie & Ngobo 2015, 32). Choi & Park (2006) pyrkivät tutkimuksessaan selittämään kanavavalintaa kolmen erilaisen osto-orientaation avulla. Ensimmäinen ryhmä on taloudelliset tai utilitaariset ostajat, jotka olivat taloudellisesti orientoituneita ja he etsivät usein paljon informaatiota löytääkseen parhaan hinnan. Toinen ryhmä on viihteelliset ostajat, joille ostamisessa oli kyse viihteestä ja vapaa-ajanvietosta eikä heidän ostosten tekeminen noudattanut etukäteen tehtyä suunnitelmaa. Viimeinen ryhmä apaattiset ostajat eivät olleet kiinnostuneita ostostenteosta lainkaan ja he tekivät ostoksia vasta kun heidän oli pakko. (Choi & Park 2006)

Choi & Park (2006, 591) havaitsivat tutkimuksessaan, että pääasiassa myymälästä ostavat kuluttajat eivät juurikaan pitäneet ostostenteosta eivätkä etsineet yhtä paljon halvempia hintoja, kun verkko-ostajat tai monikanavaiset ostajat. Lisäksi he pitivät usein perinteistä mediaa internetiä hyödyllisempänä tietolähteenä. Monikanavaisten kuluttajien on puolestaan havaittu olevan sekä taloudellisia että viihteellisiä ostajia. Monikanavaiset verkko-ostajat nauttivat ostosten teosta myymälässä viihteellisten syiden takia, mutta he tekevät ostoksensa kuitenkin verkosta löytääkseen paremman hinnan. Monikanavaiset myymäläostajat puolestaan etsivät tietoa verkosta ja vertailevat hintoja verkkokaupoissa, mutta varmistuakseen tuotteen laadusta he suuntaavat myymälään. (Cervellon et al. 2015, 33)

Choi & Park (2006) mukaan osto-orientaatioiden lisäksi kuluttajat erosivat tutkimuksen mukaan toisistaan tiedon etsimisen ja demografisten tekijöiden perusteella. Suurimmaksi ryhmäksi osoittautui yksikanavaiset perinteisissä myymälöissä ostoksensa tekevät kuluttajat. He pitivät muita ryhmiä todennäköisemmin perhettä, ystäviä ja myyntihenkilökuntaa tärkeinä tietolähteinä ostoprosessissa. Muihin ryhmiin verrattuna perinteiset ostostentekijät nauttivat harvemmin ostostenteosta tai etsivät halvempia

hintoja. Tiedonhaussa he pitivät perinteisiä medioita hyödyllisinä ja internetiä vähemmän tärkeänä. He suhtautuvat vastahakoisesti uuden tekniikan käyttöön ostostenteossa ja suosivat perinteisiä tapoja. Choi & Park (2006) mukaan juuri median hyödyllisyys ohjasi kuluttajat tiedon etsintää ja he käyttivät tiedon etsintään sitä kanavaa jota pitivät hyödyllisimpänä.

Tähän ryhmään kuului myös enemmän yli 30-vuotiaita kuluttajia kuin muihin ryhmiin (Choi & Park 2006). Järvenpää & Todd (1997) havaitsivat tutkimuksessaan, että perinteiset myymäläostajat välttivät tiedon etsintään ja ostamista verkosta teknologisen lukutaidon puutteen ja verkko-ostamiseen koetun riskin vuoksi. Fasquet, Molla & Ruiz (2015) havaitsivat, että kuluttajat jotka välttivät monikanavaista ostamista olivat usein yli 45-vuotiaita naisia.

Noin 9 prosenttia Choi & Park (2006) tutkimuksen vastaajista osti ja etsi tuotteita ainoastaan internetistä. Nämä yksikanavaiset verkko-ostajat luottavat vähemmän perinteisiin medioihin ja arvostavat monikanavaisia myymäläostajia enemmän perhettä ja internetiä tietolähteinä. Heidän ostokäyttäytymisensä motivaatioina oli perinteisiä myymäläostajia todennäköisemmin taloudellisia ja vapaa-ajan viettoon liittyviä syitä. Tämän ryhmän jäsenet ovat tietoisia hinnoista ja ajankäytöstään. He arvostavat verkon tarjoamia mahdollisuuksia tuotteiden selailuun ilman fyysisiin myymälöihin ja matkustamiseen liittyvää vaivaa. Yksikanavaiset verkko-ostajat saattavat pitää verkko-ostamista nautinnollisempana kuin kuluttajat, jotka käyttävät internetiä pelkästään tiedonhakuun. He ovat tyypillisesti nuorempia mieshenkilöitä, joilla on monikanavaisia myymäläostajia korkeampi koulutustaso. Choi & Park (2006)

Choi & Park (2006) löysivät myös kaksi puhtaasti monikanavaista ryhmää. Kaikista neljästä löydetyistä ryhmästä toiseksi suurin oli monikanavaisten kuluttajien ryhmä, joka suosi useimmiten myymälää ostopaikkana. Monikanavaiset, perinteisistä kanavista ostavat hyödyntävät internetiä etsiäkseen tietoa ja selaillakseen tuotteita ja hintoja. He käyttävät internetiä pääasiassa tietolähteenä, ei niinkään ostopaikkana. Internetin lisäksi he antavat monikanavaisia verkko-ostajia enemmän painoarvoa perheelle ja ystäville tietolähteinä. Internetin käyttö etsimisvaiheessa voi liittyä sen taloudellisuuteen. Ostokset kuitenkin halutaan tehdä fyysisessä myymälässä, sillä nämä kuluttajat kokevat verkkokaupan riskit suuremmiksi. He kaipaavat tuntoaisteihin liittyviä kokemuksia

varmistuakseen tuotteen laadusta ja vahvistaakseen ostopäätöksensä. Myymälästä ostaville myös sosiaalinen hyväksyntä voi olla tärkeää päätöksentekoprosessissa. Ennen oston suorittamista he saattavat käydä liikkeessä yhdessä perheenjäsenten tai ystävien kanssa saadakseen suostumuksen ja tukea ostokselleen. (Choi & Park 2006)

Toinen Choi & Park (2006) löytämä monikanavainen ryhmä oli monikanavaiset verkko-ostajat, noin 9 prosenttia vastaajista. Tämä ryhmä etsii ensin tietoa esimerkiksi myymälöistä, jonka jälkeen osto suoritetaan verkossa. Monikanavaisesti verkko-ostajat ovat myös erilaisia verrattuna pelkkää internetiä ostoprosessissaan käyttäviin kuluttajiin. Heillä taloudellisten hyötyjen lisäksi tärkeitä ovat vapaa-ajan viettoon liittyvät tekijät. He saattavat nauttia myymälässä asioinnista, missä he voivat pitää tuotteita käsissään ja kokeilla niitä, mutta kuitenkin välttävät tekemästä ostosta välittömästi ja usein viivyttävät ostopäätöstään. Monikanavaiset verkko-ostajat saattavat kokea, että ostostenteko on mukavampaa ja helpompaa verkossa. Tämän ryhmän edustajat ovat tyypillisesti nuorempia kuluttajia, joilla on korkeampi koulutustaso ja suuremmat tulot. (Choi & Park 2006)

Yksikanavaisten verkko-ostajien tapaan monikanavaisilla verkko-ostajilla hankintaan liittyy perinteisiä myymäläostajia useammin taloudellisia ja vapaa-ajan viettoon liittyviä syitä. Internetistä etsimiseen saatetaan liittää korkeammat kustannukset, jotka liittyvät esimerkiksi tietokonelaitteistoon tai internetyhteyteen. Siihen myös tarvitaan tiettyjä taitoja, jotka ovat perinteisesti paremmat nuoremmilla kuluttajaryhmillä. Monikanavaiset verkko-ostajat saattavat luottaa perinteisiin tietolähteisiin enemmän, vaikka internet onkin tärkeä paikka itse ostoksen suorittamiselle. Suurin osa internetissä tuotteitaan myyvistä sivustoista tarjoaa nykyään ilmaisen toimituksen muutamassa päivässä. Usein kuluttajat myös löytävät internetistä samat tuotteet halvemmilla hinnoilla verkkokauppioiden kovan hintakilpailun vuoksi. Siispä kuluttajat, jotka etsivät edullisia hintoja saattavat ostaa tuotteita verkosta, vaikka he edelleen shoppailevat ajankulukseen fyysisissä myymälöissä, joissa he voivat selaila ja kokeilla tuotteita fyysisesti. (Choi & Park 2006)

3.2.2 Ostomotiivit

Myös Schröder & Zaharia (2008) mukaan erilaisilla ostomotiiveilla on merkittävä rooli kanavien valinnassa monikanavaisessa ympäristössä. Tutkijat löysivät kuluttajien

motiivien ja käyttäytymismallien väliltä merkittäviä eroja. Ostopaikka valitaan sen perusteella, mikä kanava tyydyttää kuluttajien motiivit parhaiten.

Ensimmäinen Schröder & Zaharia (2008) neljästä motiivista on mukavuusorientaatio. Se kuvaa kuluttajia, jotka näkevät ostostenteon melko puhtaasti rationaalisena ongelmanratkaisuna, jolloin tärkeintä on hankkia etsitty tuote mahdollisimman pienillä fyysisillä, psyykkisillä ja ajallisilla ponnistuksilla. Tämä motiivi näyttää olevan keskeisin verkkokaupassa asioivilla kuluttajilla. Mukavuusorientaatio korostuu myös postimyyntiasiakkailla. Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu (2010, 111) kuvailevat tällaista ostajaa perusostajaksi, joka on hyvin tehtäväorientoitunut ja helppous ohjaa hänen käytöstään.

Itsenäisyysorientaatio puolestaan kuvaa kuluttajan tarvetta voida tehdä ostoksia jokaisena viikonpäivänä vuorokauden ympäri kaupan sijainnista riippumatta (Schröder & Zaharia 2008). Myös Kaufman-Scarborough & Lindquist (2002, 335) määrittelevät itsenäisyyden aikataululliseksi mukavuudeksi ja paikkaan liittyväksi mukavuudeksi. Internet tukee ajasta ja paikasta riippumatonta ostamista ja itsenäisyysorientaatiota sekä tiedon etsintä että ostovaiheessa.

Viihdeorientaatio viittaa niihin ostostenteon puoliin, joissa on kyse nautinnosta ja mielihyvästä. Kyseessä on enemmän kuin pelkkä tuotteiden hankkiminen. Tähän hedonistiseen ostostentekomotiiviin sisältyy kuluttajan tarve mielenkiintoiseen ostoselämykseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen toisten asiakkaiden, ystävien ja myymälähenkilökunnan kanssa. Tähän voi liittyä myös esimerkiksi yhteisten mielenkiinnonkohteiden jakaminen (Schröder & Zaharia 2008). Schröder & Zaharia (2008) mukaan moniaistinen lähestymistapa ja fyysisen myymälän tarjoama mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen todennäköisesti tyydyttävät parhaiten viihdeorientaation. Myymälä tarjoaa myös parhaat mahdollisuudet hauskuuden ja statuksen tavoitteluun tarjoten asiakkaalle psykologisia ja sosiaalisia hyötyjä (Peter & Olson 2008, 485). Myös Konuş et al. (2008) tutkimuksessa selvisi, että paljon myymälää käyttävät kuluttajat nauttivat muita enemmän ostostenteosta. Yleensä pelkästään fyysisessä myymälässä ostoksensa tekevillä viihteellisyysorientaatio korostuu, kun taas internetissä ostoksensa tekevillä se on vähäisempi (Schröder &

Zaharia 2008). Toisaalta Choi & Park (2006, 591) havaitsivat tutkimuksessaan, että pääasiassa myymälästä ostavat kuluttajat eivät juurikaan pitäneet ostostenteosta.

Riskinkarttamismotivaatio taas viittaa koettuun riskiin eli oston mahdollisiin negatiivisiin seurauksiin. Riskit voivat liittyä itse tuotteeseen, sen toimitukseen tai maksamiseen (Schröder & Zaharia 2008). Kokemuksellisiin tuotteisiin kuten vaatteisiin perinteinen myymälä on usein sopivampi ostopaikka, sillä tuotteen ominaisuuksia voi helpommin arvioida pidelleessään sitä käsissään ja täten voidaan pienentää riskiä huonosta ostoksesta (Frasquet, Molla & Ruiz 2015, 4) Pelkästään verkkokaupassa asioivat asiakkaat sekä postimyyntikuvastoja käyttävät kokevat erityisesti toimitukseen liittyvän riskin myymäläasiakkaita pienempänä. Myös tuotteeseen ja maksamiseen liittyvät riskit nähdään matalampina. (Schröder & Zaharia 2008).

Schröderin & Zaharia (2008) mukaan ei kuitenkaan voida puhua myymäläorientoituneesta tai muuhun kuin myymäläkanavaan suuntautuvasta käyttäytymisestä. Heidän tutkimus osoittaa, että ostomotiivit vaihtelevat erityyppisissä myymäläkanavissa asioivien välillä kuin myös verkkokauppoja tai kuvastoa suosivien kesken. Monikanavaiset asiakkaat, jotka etsivät tietoa verkossa ja ostavat myymälästä, eroavat mukavuusorientaation sekä viihteellisyyteen ja vapaa-ajanviettoon liittyvän orientaation perusteella merkittävästi kuluttajista, jotka asioivat pelkästään myymäläkanavassa. Monikanavaisilla asiakkailla ilmeni heitä vahvempaa mukavuusorientaatiota ja heikompaa viihteellisyyteen ja vapaa-ajanviettoon liittyvää orientaatiota. Monikanavaiset asiakkaat eivät eroa merkittävästi verkko-ostajista näiden orientaatioiden kohdalla.

Itsenäisyysorientaation ja riskin karttamisen näkökulmasta, monikanavaiset asiakkaat, jotka etsivät tietoa verkossa ja tekevät oston myymälässä, eroavat merkittävästi internetissä koko ostoprosessin suorittavista. Monikanavaiset kuluttajat ilmaisivat huomattavasti vähemmän pyrkimystä itsenäisyyteen, mutta riskin karttaminen oli heillä vahvempaa. Monikanavaisilla kuluttajilla mukavuusorientaatio näyttääkin voittavan tiedonetsimisvaiheessa. Ostovaiheessa tarve itsenäisyyteen näyttää heikentyvän, kun riskisemmäksi koettu verkkokauppa korvautuu fyysisellä myymälällä, jossa kuluttaja voi nähdä ja kokeilla tuotetta luonnossa. (Schröder & Zaharia 2008)

3.3 Motiivien rooli ostoprosessissa

Kuluttajien suhtautumisesta ostamiseen ja ostoprosessiin on käytetty erilaisia termejä ja nimiä, kuten kuluttajien päämäärät, ostomotiivit ja osto-orientaatiot. Brown et al (2003, 1668) määrittelevät osto-orientaatiot asenteiden, kiinnostuksen kohteiden ja mielipiteiden toimintaa ohjaaviksi tekijöiksi. Schröder & Zaharia (2008 453-454) puhuvat ostomotiivien vastaavan kysymykseen ”miksi ihminen tekee ostoksia?”. Balasubramanian et al. (2005) puolestaan muotoilevat kuluttajien ostoon liittyvien päämäärien olevan tunteisiin, arvoihin, laskelmiin ja tapoihin perustuvaa päämääräsuuntautunutta toimintaa. Kuten edellä mainituista kuvauksista voidaan huomata, pohjimmiltaan on kuitenkin kyse hyvin pitkälti samasta asiasta. Siksi tässä työssä ne jaotellaan osto-orientaatioiksi ja tarkemmin ostomotiiveiksi.

Yksinkertaistetusti ostamiseen voidaan sanoa olevan kaksi eri motivaatiota: nautinnon hakeminen (hedoninen arvo) tai tietyn tehtävän suorittaminen (utilitaristinen arvo) (Solomon 2003, 183). Utilitaristisen ja viihteellisen orientaatio lisäksi on huomioitu apaattinen orientaatio, joka tarkoittaa, ettei kuluttaja ole lainkaan kiinnostunut ostosten teosta. Tarkemmin tarkasteltuna edellä mainitut osto-orientaatiot jakautuvat taulukon 4 mukaisesti 11 ostomotivaatioksi. Utilitaarisiin ostomotiiveihin kuuluvat mukavuus, riskinkarttaminen, itsenäisyys, taloudellisuus, säästäväisyys ja asiantuntijuus. Viihteellisiin motiiveihin puolestaan kuuluvat symbolinen merkitys, skeemat ja käsikirjoitus, sosiaalinen kanssakäyminen, kokemuksellisuus ja viihteellisyys. Apaattinen ostomotiivi on yksinkertaisuudessaan välinpitämättömyyttä ostosten tekoa kohtaan ja tällaisella motiivilla asioiva henkilö ei ole lainkaan kiinnostunut ostostenteosta ja tekee ostoksia vasta kun on aivan pakko. Tällöin hän yleensä käyttää perinteistä myymäläkanavaa koko ostoprosessin ajan (Choi & Park 2006).

Taloudellisella motivaatiolla tarkoitetaan ennemmin oston aiheuttamia kokonaiskustannuksia ja vaivaa kuin pelkkää hintaa (Balasubramanian et al. 2005; Choi & Park 2006). Säästäväisyys motivaatio puolestaan tarkoittaa keskittymistä ostoksen halpaan hintaan ei niinkään ostoon liittyviin kokonaiskustannuksiin. Tällaisella motivaatiolla varustetut kuluttajat korostavat omaa asiantuntijuuttaan, kun pystyvät näyttämään kykynsä hankkia tuote muita edullisemmin (Balasubramanian et al. 2005). Mukavuus motivaatio keskittyy oston helppouteen ja itsenäisyysmotivaatio ostostenteon

mahdollisuuteen milloin ja missä tahansa (Schröder & Zaharia 2008). Riskin karttaminen liittyy vahvasti verkkokaupan negatiivisiin puoliin, kuten toimituksen odottamiseen ja tuotteen laadun arviointiin (Balasubramanian et al. 2005; Schröder & Zaharia 2008).

Sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemuksellisuus liittyvät muiden ihmisten tai osto-ympäristön kytkeytymiseen ostokokemukseen. Läheiset ihmiset voivat tukea vaikeassa ostopäätöksessä ja miellyttävä ympäristö tai selkeä verkkokauppasivusto tekevät ostoksesta miellyttävän kokemuksen (Balasubramanian et al. 2005). Viihteellisyysmotivaatio puolestaan näkee ostosten teon vapaa-ajanviettona (Choi & Park 2006, Schröder & Zaharia 2008). Esimerkiksi lahjan ostolla saattaa olla symbolista merkitystä ja tällöin ostoprosessi voi muodostua itse ostosta tärkeämmäksi tekijäksi lahjanantajalle. Ostoskeemat ja käsikirjoitukset ovat myös merkittäviä ostomotivaatioita esimerkiksi ihmisille jotka ovat kiireisiä ja lauantainen ostoshetki on tärkeä osa perhe-elämää. (Balasubramanian et al. 2005).

Taulukko 4. Kuluttajan ostomotiivit

Osto-orientaatiot	Ostomotiivit	Tutkimus
Utilitarinen	Mukavuus	Brown et al 2003 Schröder & Zaharia 2008 Ganesh et al 2010
	Riskinkarttaminen	Järvenpää & Todd 1997 Balasubramanian et al 2005 Schröder & Zaharia 2008
	Itsenäisyys	Kaufman-Scarborough & Lindquist 2002 Schröder & Zaharia 2008
	Taloudellinen	Balasubramanian et al. 2005 Choi & Park 2006
	Säästäväisyys	Balasubramanian et al. 2005
	Asiantuntijuus	
Viihteellinen	Symbolinen merkitys	
	Skeemat ja käsikirjoitus	
	Sosiaalinen kanssakäyminen ja kokemuksellisuus	Raghunathan & Corfman 2004 Balasubramanian et al. 2005 Chocarro et al. 2013
	Viihde	Choi & Park 2006 Schröder & Zaharia 2008 Peter & Olson 2008 Konus et al 2008
Apaattinen	Väinpitämätön	Choi & Park 2006

Ostomotiivien merkityksellä ostoprosessin eri vaiheissa tarkoitetaan sitä, miten, milloin ja miksi kuluttaja valitsee tietyn kanavan ostoprosessin tietyssä vaiheessa. Tarkemmin sanottuna pyritään ymmärtämään, miten itse tuotteesta koettu hyöty ja ostoprosessista koettu hyöty sekä niiden välinen vuorovaikutus voivat liittyä kanavien käyttöön monikanavaisessa ostoympäristössä (Balasubramanian et al. 2005, 13).

3.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Verkko-ostaminen on nykyään levinnyt valtavirran ostamisen muodoksi, ja verkko-ostajien ja myymäläostajien demografiset eroavaisuudet ovat alkaneet kadota (Avery et al. 2012, 107). Monikanavaiset ostajat ovat hyvin heterogeeninen ryhmä, joilla on hyvin erilaisia tapoja käyttää kanavia ostoprosessin aikana (Frasquet et al. 2015, 10). Taustalla olevat kuluttajien ostomotiivit ohjaavat kanavan valintaan ja ne voivat vaihdella ostoprosessin eri vaiheissa (Balasubramanian et al. 2005). Erityisesti merkityksellisten tuotteiden kohdalla kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu erillisistä vaiheista (Kotler et al. 2012). Vaiheiden määrä vaihtelee eri tutkimuksissa, mutta ostoprosessi koostuu ainakin tiedon etsinnästä, tuotteen valinnasta ja varsinaisesta ostamisesta. Riippumatta eri vaiheiden määrästä on kuitenkin tärkeää ymmärtää, miten, milloin ja miksi kuluttaja valitsee tietyn kanavan ostoprosessin eri vaiheissa. Eri jakelukanavilla on omat vahvuutensa, jotka saattavat soveltua eri ostoprosessin vaiheeseen toista kanavaa paremmin. Perinteinen myymälä mahdollistaa tuotteiden kokeilun ja lisäksi mahdollisuuden ostaa ja saada tuote mukaansa saman tien ilman toimituksen odottamista (Berman & Thelen 2004, 148.). Sähköinen jakelukanava puolestaan tarjoaa laajan valikoiman ja paremman pääsyn tuoteinformaatioon (Park et al. 2012, 1583–1584).

Kuten aiemmin todettiin kuluttajan ostomotiivit voivat olla utilitaarisia, viihteellisiä tai kuluttaja voi olla välinpitämätön ostamisesta. Ostomotiivin avulla pyritään ymmärtämään, miten itse tuotteesta koettu hyöty ja ostoprosessista koettu hyöty sekä niiden välinen vuorovaikutus kytkeytyvät kanavien käyttöön monikanavaisessa ostoympäristössä (Balasubramanian et al. 2005, 13).

Hyvin yleiseksi kuluttajien käyttäytymismalliksi on muodostunut se, että tietoa tuotteesta etsitään yhdestä kanavasta ja ostos suoritetaan toista kanavaa käyttäen (Balasubramanian et al. 2005). Tällaista käyttäytymistä kutsutaan tutkimusostamiseksi (Neslin et al. 2006). Tutkimusten mukaan jopa 57 prosenttia kuluttajista käyttää yhtä kanavaa tiedon ja tuotteiden selailuun ja toista ostonsuorittamiseen (Infosys 2007). Lisäksi on havaittu, että noin 20 prosenttia kuluttajista vaihtaa myyjää, kun he vaihtavat kanavaa tiedon etsinnän ja varsinaisen ostoksen välillä (Baal & Dac 2005).

Tutkimusostamista voidaan selittää kanavien ominaispiirteiden eroavaisuuksilla, asiakkaan lukkiutumisella ja kanavien välisellä synergialla (Neslin et al. 2006). Ominaispiirteiden eroavaisuus viittaa siihen, että yksi kanava voi sopia erinomaisesti tiedon etsimiseen joustavuuden ja helppouden takia, kun taas toinen kanava voi sopia erinomaisesti itse ostoksen tekemiseen. Asiakkaan lukkiutuminen puolestaan liittyy kanavan kykyyn pitää kiinni asiakkaastaan. Esimerkiksi verkkokaupan sivulta poistuminen on kuluttajalle helpompaa kuin myymälästä poistuminen myyjän palveluksessa kuluttajaa. Kanavien synergia taas viittaa parempaan tehokkuuteen kuluttajan käyttäessä saman myyjän eri kanavia. (Neslin & Shankar 2009)

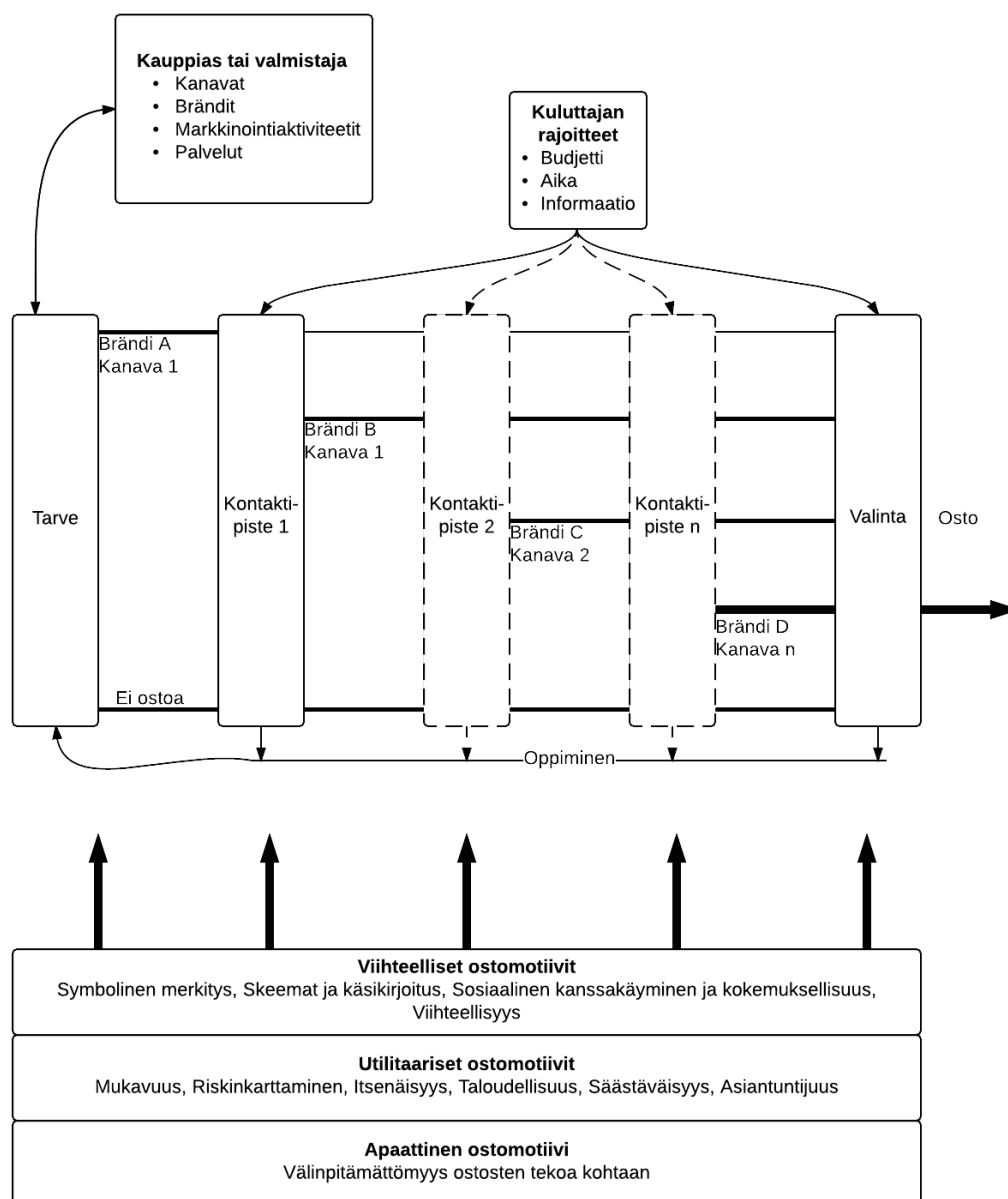
Kun kuluttajien ostokäyttäytyminen on selvästi monikanavaista, on selvää, että kauppiaat haluavat olla mukana tässä kehityksessä. Kun lisäksi tiedetään, että useampaa kanavaa käyttävät asiakkaat käyvät ostoksilla useammin ja kuluttavat yksikanavaista asiakasta enemmän rahaa, on uusien kanavien avaaminen kauppiaiden näkökulmasta perusteltua (Thomas & Sullivan 2005, 240–241). Perinteiset vähittäiskauppiaat miettivät uusien jakelukanavien avaamista vanhojen rinnalle ja yhtä aikaa verkkokauppiaat miettivät fyysisten myymälöiden avaamista verkkokaupan oheen (Avery et al. 2012). Monikanavaisuus on tuonut omat haasteensa kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiselle. Pelkästään uusien kanavien avaamisen rinnalla on nyt alettu pohtimaan kanavavalikoiman integraatiota ja asiakkuuksien hallintaa eri kanavissa (Neslin et al. 2006). Tätä kutsutaan kaikkikanavaiseksi vähittäiskaupaksi, jossa laajennetaan näkemystä jakelukanavista ja siitä, kuinka kuluttajiin vaikutetaan ja kuinka he liikkuvat ostoprosessin eri vaiheissa (Verhoef et al. 2015, 174–175). Brynjolfsson et al. (2013, 23) määrittelevät asian seuravasti: ”Kun vähittäiskaupan ala kehittyy kohti saumatonta kaikkikanavaista kaupan kokemusta, fyysisen myymälän ja verkkokaupan erot katoavat ja koko maailma muuttuu showroomiksi ilman seiniä.”

Kaikkikanavaisen ostamisen mallissa kuluttaja liikkuu saumattomasti kanavien välillä ostoprosessin aikana (Beck & Rygl 2015; Verhoef, Kannan & Inman 2015). Näin ollen yhdessä prosessin vaiheessa saatetaan käyttää useampia kanavia ja rajat verkkokaupan ja fyysisen myymälän välillä ovat hyvin häilyvät. Kaikkikanavainen malli pitää sisällään myös perinteisen suoraviivaisen ja aiemman monikanavaisen ostamisen mahdollisuudet. Silloin vain prosessi saattaa olla hieman lyhempi ja suoraviivaisempi.

Kuvio 5 kuvaa kuluttajan ostopäätösprosessia ja kanavavalintaan liittyviä tekijöitä kaikkikanavaisessa ostoympäristössä. Kuluttajan ostoprosessi alkaa myös tässä mallissa kuluttajan tarpeesta. Tarve voi olla peräisin yrityksen markkinointiaktiviteetista, henkilökohtaisesta tietämyksestä tai vaikka aiemmista ostoprosesseista tapahtuneesta oppimisesta (Neslin et al. 2014, 322). Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja lähtee täyttämään tarvetta ja etsii tietoa, pyrkii tekemään valinnan ja lopulta ostamaan. Tiedon etsintää kutsutaan tässä mallissa kontaktipisteiksi. Kontaktipisteet voivat olla lyhyitä tai pitkiä, yksi- tai kaksisuuntaisia vuorovaikutustilanteita kuluttajan ja yrityksen tai kuluttajan ja kuluttajan välillä (Verhoef et al. 2015, 176). Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi internetissä, myymälässä tai vaikka sosiaalisessa mediassa. Kuluttajan ostomotiiveilla on todettu olevan merkitystä kuluttajan kanavan valintaan, sillä eri kanavilla on erilaiset vahvuudet ja ne tukevat kuluttajan motiiveja ostopäätösprosessin eri vaiheissa (Berman & Thelen 2004; Park et al. 2012).

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja lähtee täyttämään ilmennyttä tarvetta. Vaikka yritys on saattanut pyrkiä vaikuttamaan kuluttajaan aiemmin, vasta tässä vaiheessa kuluttaja ja yritys kohtaavat ensimmäistä kertaa varsinaisen ostoprosessin aikana. Kuluttaja alkaa etsiä tietoa mahdollisista tuotteista, jotka tyydyttäisivät hänen tarpeensa. Kuluttajalla saattaa olla suuri määrä tietoa esim. aiemmista ostoprosesseista, joten tiedon etsintä voi olla hyvin lyhyt ja tehokas vaihe. Kuviossa 5 ostoprosessin vaiheiden läpi kulkevat viivat kuvaavat yksittäisen brändin ja kanavan kombinaation kokonaishyötyä asiakkaalle. Viivan paksuun kuvaa suurempaa hyötyä. Tarpeen tunnistamisesta alkaa yhtenäinen ostamatta jättämisen viiva. Niin kauan kuin minkään kombinaation kokonaishyöty ei ylitä ostamatta jättämisen hyötyä ei tapahdu valintaa ja ostoa.

Tarpeen ilmennyttyä kuluttajalla saattaa olla jokin ajatus sopivasta tuotteesta ja kanavana kombinaatiosta (Brändi A, Kanava 1). Jos ennakkokäsitys on oikea ja kombinaation hyöty ylittää ostamatta jättämisen hyödyn, kuluttaja todennäköisesti valitsee tuon tuotteen ja ostaa sen. Usein ennakkokäsitys saattaa olla virheellinen ja esimerkiksi hinta myymälässä on ennakoitua korkeampi. Lisäksi kuluttaja saattaa löytää vaihtoehtoisia suuremman hyödyn tarjoavia brändejä. Mikäli valintaa ei kontaktipisteen jälkeen synny, saattaa kuluttaja lähteä etsimään uusia brändejä toisesta kaupasta tai kokonaan toisesta kanavasta. Vaihtoehtoisesti kuluttaja voi lähteä etsimään aiemmassa vaiheessa löydettyä sopivaa tuotetta edullisemmin jostain toisesta kaupasta tai kanavasta.



Kuvio 5. Kaikkikanavainen ostoprosessi

Mikäli kuluttaja kokee, että lisäetsintä voisi tuoda hänelle parempaa informaatiota nykyisistä vaihtoehdoista tai lisää potentiaalisia vaihtoehtoja kohtalaisilla etsintäkustannuksilla, hän todennäköisesti jatkaa etsintää. Kontaktipisteiden jälkeen kombinaatioiden määrä lisääntyy ja aiempien kombinaatioiden koettu hyöty voi muuttua. Osto voi tapahtua vasta, kun jonkin kombinaation hyöty ylittää ostamatta jättämisen. Valinnan ja oston jälkeen kuluttaja muistaa hyödyt ja pyrkii ottamaan oppia ostoprosessista seuraavia tarpeita silmällä pitäen. (Neslin et al. 2014, 322)

4 TUTKIELMAN TOTEUTUS

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus pyrkii kuvailemaan, tulkitsemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5). Vaikeasti selitettäviä ja monitahoisia ilmiöitä kuvataan laadullisessa tutkimuksessa yhtenäisinä kokonaisuuksina ilman, että ne jaetaan pienempiin osiin yksittäisten muuttujien perusteella. Laadullinen tutkimus pyrkii näin mahdollisimman kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä.

(Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 30–32)

Laadullinen tutkimus on tutkijan oman ymmärryksen laajentamiseen perustuva prosessi. Tutkimuksen alussa tutkijalla on ainakin alustava käsitys tutkittavasta ilmiöstä. Se on muodostunut aiemman tieteellisen materiaalin ja tutkijan omakohtaisten kokemusten perusteella. Käsitys muokkaantuu tutkimuksen edistyessä tutkijan oman havainnoinnin seurauksena, mutta täydellistä ymmärrystä ilmiöstä ei saavuteta edes tutkimuksen valmistuttua (Eriksson & Kovalainen 2008, 32).

Laadullinen tutkimusote valittiin asetettujen tutkimuskysymysten ja tavoitteiden perusteella. Tässä työssä tavoitteena on kuvata ja analysoida kuluttajan ostopäätösprosessia liittyen jääkiekkovarusteiden hankintaan monikanavaisessa ostoympäristössä. Tutkimuksessa keskitytään ostoprosessin vaiheisiin ennen varsinaista ostopäätöstä ja tavoitteena on kuvata kuluttajan eri jakelu- ja informaatiokanavien käyttöä. Kuten edellä todettiin, tutkimuksen tavoitteena on erityisesti lisätä ymmärrystä kyseisestä aiheesta. Näin ollen olemassa olevassa kirjallisuudessa ei ole aiheesta tarpeeksi tietämystä, jonka pohjalta kvantitatiivinen tutkimus voitaisiin toteuttaa. Ymmärryksen lisäämiselle laadullisen tutkimus on todettu olevan sopiva tutkimusote (Tuomi & Sarajärvi 2009).

4.2 Aineiston keruu

Empiirisen osuuden tutkimusmetodiksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu on yleisin laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä (Koskinen et al. 2005, 105). Haastattelua käytetään erityisesti silloin, kun halutaan korostaa haastateltavien roolia ja mahdollistaa asioiden vapaamuotoinen esilletuonti. Teemahaastattelu on erinomainen keino tutkimuksen tekemiseen silloin, kun tutkijan on etukäteen vaikea tietää vastausten sisältöjä tai suuntaa.

Teemahaastattelu voi pitää sisällään avoimia ja suljettuja kysymyksiä, mutta yleensä se etenee hyvin vapaamuotoisena keskusteluna (Eriksson & Kovalainen 2008, 76). Teemahaastattelussa tutkija vie tilannetta eteenpäin tiettyjen avainteemojen mukaan antaen silti tilaa vapaalle keskustelulle. Teemahaastattelussa on etukäteen valmisteltu tutkimuksen kannalta olennaisia teemoja, mutta kysymykset eivät ole rakenteeltaan tai järjestykseltään välttämättä samat kaikkien haastateltavien kohdalla (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Teoriapohjan avulla pystyttiin luomaan aihepiiriä käsitteleviä kysymyksiä, jotka järjestettiin teemoittain tukemaan haastatteluiden kulkua. Teemoittain järjestetyt kysymykset tarjosivat riittävästi tilaa nostaa haastatteluista esiin haastateltavien tärkeäksi kokemia asioita.

Kun eteneminen tapahtuu teemoittain, se antaa paremmin mahdollisuuden haastateltavan yksilöllisten vastausten tulla kuuluviin. Teemat ovat suunniteltu valmiiksi tutkimuksen tarpeiden pohjalta (Malhotra & Birks 2006, 180). Etukäteen oletettavissa olevat vastausvaihtoehdot tai liian ahdas rajausta vastaukselle eivät kahlitse aineistoa, kun taas ennalta päätetyt teemat pitävät huolen, että kerätty aineisto edistää tutkimusongelmaan vastaamista (Koskinen et al. 2005, 109).

Haastattelut päätettiin toteuttaa yksilöhaastatteluina, sillä yksilöhaastattelu saattaa olla kokemattomalle tutkijalle helpompi kuin ryhmähaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2011, 61). Teemahaastatteluissa haastateltujen määrä on usein varsin pieni, ja aineisto on kerätty pelkästään puheesta. Siksi teemahaastattelun keinoin tehty tutkimus ei ole usein kovin helposti yleistettävissä erilaisille toimialoille ja erilaisiin ongelmakohtiin.

Teemahaastattelun teemojen ja haastattelukysymysten suunnittelu ennakkoon on erittäin tärkeää, vaikka niitä on mahdollisuus täydentää haastattelutilanteessa. Kysymykset eivät saa olla ennalta arvattavissa tai johdattelevia, eivätkä mitenkään positiivisesti tai negatiivisesti latautuneita (Malhotra & Birks 2006, 340). Haastattelija voi reagoida saamiinsa vastauksiin muunnellen kysymyksiä, vaihdellen kysymysten järjestystä tai esittäen tarkentavia lisäkysymyksiä (Malhotra & Birks 2006, 342). Kuitenkin haastattelijan tehtävänä on kuljettaa teemahaastattelua varmistaen, että jokainen teema tulee käsitellyksi haastattelun aikana (Hirsjärvi & Hurme 2011, 103). Teemahaastattelu on aktiivista viestintää haastateltavan kanssa. Siksi se mahdollistaa sellaisten asioiden kysymisen, joihin ei osattu varautua etukäteen tai joita ei ollut suunniteltu valmiiksi. Aineistoa on siis mahdollista syventää ja laajentaa haastattelun aikana täydentävillä kysymyksillä (Koskinen ym. 2005, 108). Tässä tutkimuksessa käytetty teemahaastattelun runko ja haastateltaville esitetyt kysymykset ovat eritelty liitteessä 1.

4.3 Haastattelujen toteuttaminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteleamalla jääkiekkoa aktiivisesti harrastavia pelaajia syksyllä 2015. Haastateltavaksi valikoitui 20-30-vuotiaita mieshenkilöitä. Vaikka haastateltavat asuvat eri puolilla Suomea, ei asuinpaikalla oleteta olevan kovin suurta merkitystä tuloksiin. Kaikki haastateltavat asuivat paikkakunnilla, joissa on vähintään kohtalainen määrä jääkiekkovarusteita myyviä vähittäiskauppoja.

Haastateltavia lähestyttiin aluksi puhelimitse tai sosiaalisessa mediassa. Haastateltavaksi suostui kahdeksan henkilöä, joista kaksi asui Tampereella, kaksi pääkaupunkiseudulla, yksi Turussa ja kolme Kuopiossa. Kaikki haastateltavat harrastavat jääkiekkoa säännöllisesti noin 2–4 kertaa viikossa. Haastateltavat käyttävät vuosittain rahaa jääkiekkovarusteisiin muutamasta sadasta eurosta yli tuhanteen euroon. Liitteessä 2 on ilmoitettu tarkemmat tiedot haastatelluista henkilöistä ja haastatteluiden tarkat kestoajat. Haastateltavien nimet on salattu heidän omasta toiveistaan ja aineistossa haastateltavat erotetaan toisistaan käyttämällä eri kirjainta (Haastateltava A, B, C jne.).

Haastattelujen alussa haastateltavilta kerättiin muutamia heidän jääkiekkoharrastukseen liittyviä kysymyksiä ja haastateltavia pyydettiin kertomaan viimeisimmästä jääkiekkovarusteostoksesta. Tämän jälkeen haastatteluissa siirryttiin teemahaastattelun metodeihin, jossa tutkija kuljetti haastattelutilannetta teemasta toiseen. Kysymykset oli ennalta laadittu liitteen 1 mukaisesti ja haastattelut kulkivat pääsääntöisesti saman järjestyksen mukaan, jossa ensin haastateltavia pyydettiin kertomaan ostoon liittyvästä tiedon etsinnästä eri näkökulmista. Tämän jälkeen siirryttiin varsinaiseen ostoon liittyviin kysymyksiin ja lopulta syvennyttiin kuluttajan ostoprosessiin liittyviin osto-orientaatioihin ja ostomotiiveihin.

4.4 Aineiston analysointi ja tulkinta

Kaikki tutkimus on pohjimmiltaan tulkitsevaa ja laadullisessa tutkimuksessa pääinstrumentti tulkinnessa on tutkija itse. Vaikka aineiston analyysi pyrittiin pitämään aineistolähtöisenä, on kuitenkin huomattava, että viitekehys ja teoriatausta olivat asettaneet tutkijalle jo jonkinlaisen ennakkokäsityksen tutkittavasta kohteesta. Tämä ennakkokäsitys ohjasi sekä aineiston keräystä että analysointia tiedostetulla ja tiedostamattomalla tasolla, ja vaikutti todennäköisesti näin tuloksiin.

Tutkimuksen tulkitseminen muuttuu koko tutkimusprosessin ajan tutkijan tietopohjan muuttuessa ja kasvaessa, sekä tutkijan analysoidessa ja tutkiessa muita materiaaleja. Kaikissa tieteellisissä tutkimuksissa pyritään systemaattisuuteen ja tarkkuuteen, mutta laadullisessa tutkimuksessa analysointi ja tulkinta perustuvat tutkijan omaan subjektiiviseen arvioon. (Eriksson & Kovalainen 2008, 87) Teemahaastattelun raskain vaihe on haastattelun tulosten analysointi, sillä eniten tutkijan aikaa vaatii teemahaastatteluiden tuloksena saadun aineiston järjestely ja tulkinta (Koskinen et al. 2005, 317). Tutkimuksen haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin mahdollista myöhempää analysointia varten.

Tässä työssä varsinaiseen aineiston analysointiin käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa olemassa oleva teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. Analyysi etenee aineiston ehdoilla aineistolähtöisesti ja analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta ylätasolla analyysi on olemassa olevaan

teoriaan pohjautuvaa. Näin ollen tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja olemassa olevat mallit, joita tutkija pyrkii yhdistelemään toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2008)

Aineiston analysoinnin tavoitteena oli empiriasta nousevien avaintemojen löytäminen ja ymmärtäminen. Ensimmäisessä vaiheessa havaintojen puhtaaksi kirjoitetuista muistiinpanoista etsittiin tutkimuskysymyksen kannalta oleellisia asioita ja kirjattiin löydetty asiat ylös muutamalla sanalla, jotka parhaiten kuvaa asian ydin olemuksen. Tässä vaiheessa havaittuja asioita ei vielä mitenkään yleistetty, vaan vain pelkistettiin empiriasta löytyviä tutkimuskysymyksen kannalta oleellisia havaintoja. Tämän pelkistyksen jälkeen kaikki haastatteluaineistosta nousseet asiat käytiin läpi ja ryhmiteltiin asioita yhteen isoimmiksi yhtenäisiksi teemoiksi. Näin aineiston keskeiset teemat saatiin esille. Tämän jälkeen teemoja verrattiin teoreettiseen viitekehykseen.

4.5 Tutkimuksen laadun arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, vaan tutkijan on arvioitava tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuutena (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140). Lisäksi tutkijan tulee suorittaa säännöllistä laadun ja luotettavuuden arviointia koko tutkimusprosessin ajan (Koskinen et al. 2005, 257). Tästä johtuen aineiston tulkinnassa ja analysoinnissa on pyritty palaamaan aineistoon usein. Tutkimuksen tuloksissa nojataan empiiriseen aineistoon ja teoriaan useita kertoja. Tutkimusta tehdessä pyrittiin mahdollisimman neutraaliin tulkintaan ilman tutkijan henkilökohtaisia vaikutuksia, sillä tutkimustulosten tulisi olla samanlaiset riippumatta siitä, kuka tutkimuksen tekee (Eriksson & Kovalainen 2008, 291).

Haastatteluista saatu aineisto voi aiheuttaa vääristymiä tutkimuksen tuloksiin, koska haastattelut voivat sisältää monia piilotettuja merkityksiä tai kahdenkeskisessä viestinnässä voi tulla väärinymmärryksiä (Malhotra & Birks 2006, 183). Näitä väärinymmärryksiä voi tapahtua kolmessa kohdassa: haastateltava voi kuvailla asiaa väärin, haastattelija voi ymmärtää kuvaillun asian väärin tai tutkimuksen lukija voi tulkita tehtyä tutkimusta väärin (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184). Nämä

epävarmuustekijät pyrittiin ottamaan huomioon jo aineiston keräämisen suunnittelussa, mutta se ei täysin poista mahdollisia väärinymmärryksiä eri vaiheissa.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on huomioitava, että haastateltavat ovat joutuneet muistelemaan viikkojen tai kuukausien takaisia tapahtumia ja ratkaisuja. Tämän jälkeen tutkija on tulkinut heidän muistelmiaan, joka on saattanut aiheuttaa vääristymiä. Lisäksi tutkija ei voi koskaan olla varma haastateltavien piilotetuista taustatekijöistä, epärehellisestä tai harhaanjohtavasta vastauksista tai salailusta. Toisaalta haastateltavilla ei ole esimerkiksi mitään taloudellista intressiä johtaa tutkijaa harhaan. Yllämainituilla haastattelujen ja aineiston keräämisen seikoilla on vaikutusta tulosten yleistettävyyteen ja tulosten luotettavuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2011, 185).

Vaikka tutkimustulosten halutaan olevan yleistettävissä mahdollisimman moniin kuluttajakaupan yrityksiin on myös tunnistettava puutteita ja haasteita yleistettävyyden tekemisessä. Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat usein vaikeasti yleistettävissä koskemaan kaikkia vastaavanlaisia tapauksia johtuen aineiston keruutavan lisäksi pienestä havaintomäärästä (Koskinen et al. 2005, 263). Tässä työssä havaintomäärä on verrattain pieni ja täten vaikeasti yleistettävissä koskemaan kaikkia jääkiekkovarusteiden ostajia.

5 JÄÄKIEKKOVARUSTEIDEN MONIKANAVAINEN OSTAMINEN JA OSTOMOTIIVIEN MERKITYS

5.1 Jääkiekkovarusteiden ostoprosessin vaiheet ja tiedon lähteet

Aineiston perusteella jääkiekkovarusteiden ostajat hyödyntävät useaa eri kanavaa ostoprosessin aikana. Yleensä tietoa haetaan helposti ja nopeasti mieluisimmasta kanavasta varsinaisen asioinnin tapahtuessa pääsääntöisesti myymälässä. Monikanavaisessa ostomallissa on kyse siitä, että kuluttaja etsii tietoa yhdestä kanavasta, mutta suorittaa oston jostain toisesta usein toisen kauppiaan verkkokaupasta (Verhoef et al. 2007). Tulos tukee aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan kuluttaja harjoittaa tällaista tutkimusostamista, koska saattaa kokea jonkin kanavan toimivan tiedon etsintään ja toisen ostamiseen paremmin. Lisäksi kuluttajan ymmärrys tuotteista ja hintatasosta on parempi, kun hän käyttää useampia kanavia (Verhoef et al. 2007, 132).

Aineiston perusteella jääkiekkovarusteiden ostaminen on etukäteen suunniteltua ja siihen liittyy tuotetietojen, hintojen ja saatavuuden tarkastamista verkkokaupoista ennen asiointia myymälöissä. Myymälä koettiin mieluisimmaksi ja yleisimmäksi ostopaikaksi. Tämä tukee aiemmissa tutkimuksissa tehtyä havaintoa siitä, että on hyvin yleistä käyttää internetiä pelkästään tiedon etsintään varsinaisen oston tapahtuessa kuitenkin perinteisessä myymälässä (Rangaswamy & Van Bruggen 2005; Thomas & Sullivan 2002). Lisäksi myymälä oli vastaajille mieluisin paikka vertailla tuotteita ja hankkia tietoa uusista tuotteista.

Kuviossa 7 kuvataan jääkiekkovarusteiden ostoprosessia aineiston pohjalta. Aineiston perusteella ostoprosessi noudatteli hyvin samanlaista kaavaa eri vastaajilla. Vaiheet ja tiedon lähteet saattoivat vaihdella, mutta kaikilla vastaajilla ostoprosessi sisälsi ainakin tarpeen ilmenemisen, tiedon etsinnän internetistä, tuotteiden kokeilun myymälässä ja valintapäätöksen. Lisäksi osalle vastaajista muut jääkiekkjoukkueen jäsenet olivat merkittävä tiedon lähde ostoprosessin alussa ja osa vastaajista tarkisti hintatason mobiililaitteella myymälässä asioidessaan.

Jääkiekkovarusteiden ostoprosessi alkaa tarpeen ilmenemisestä, joka aineiston perusteella on yleensä vanhan varusteen rikkoutuminen. Tarpeen havaitsemisen jälkeen alkaa tiedonetsintävaihe. Aineiston perusteella muilla saman jääkiekkjoukkueen jäsenillä on usein merkittävä rooli tiedon lähteenä ja he ovat usein ensimmäinen tiedon lähde.

Joukkuekavereilta tulee kyselyä, jos joku on ostanut jonkun uuden ja itseläkin on aikomus ostaa, niin kyselee tuntemuksia. (Haastateltava D)

Varmaan ensimmäisenä joltain kaverilta, joka on asiaan perehtynyt niin sieltä lähtisin kyselemään. Toki kun niitä menee kattelemaan sinne kauppoihin niin tulee kyselyä lisää. En juurikaan käy netissä. (Haastateltava H)

Toisaalta jotkut vastaajat eivät lainkaan käyttäneet muita joukkueen jäseniä tiedon lähteenä ostoprosessissa.

En mä tarvii siihen ketään suosittelemaan, sen verran on itsellä kokemusta. (Haastateltava G)

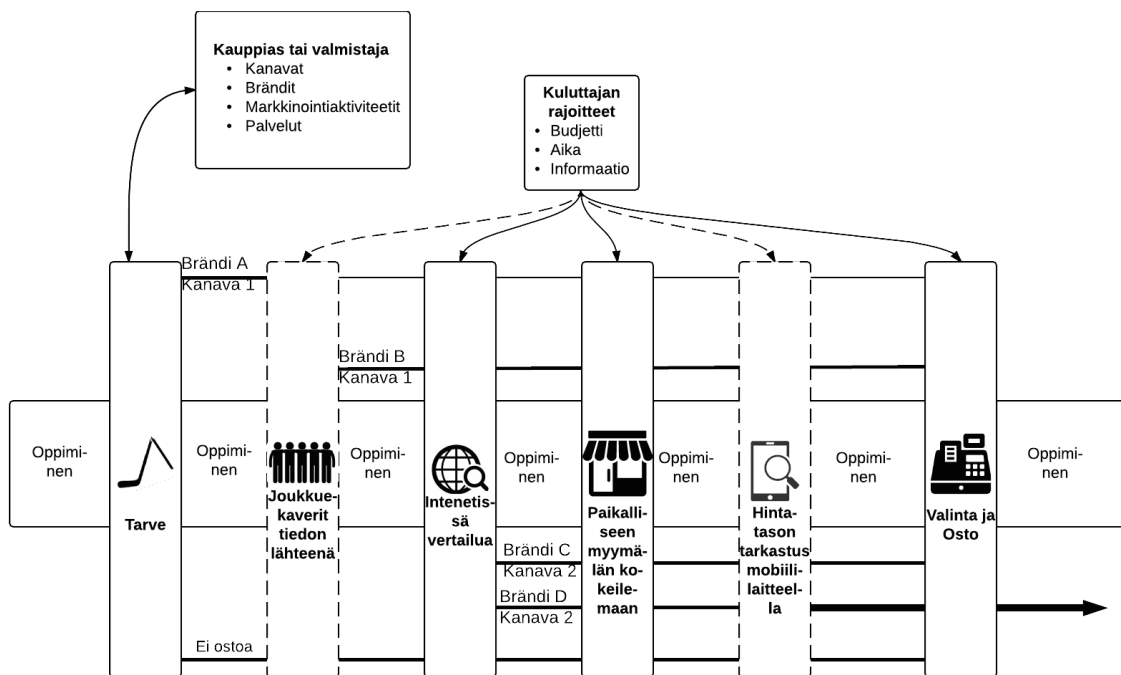
Ei se välttämättä ole kovin validia tietoa mitä muut kertoo. (Haastateltava A)

Seuraavassa vaiheessa jääkiekkovarusteiden ostajat vierailivat internetissä etsien tietoa valmistajien tai kauppojen internetsivuilta. Internet onkin helpottanut kuluttajien tiedonhakua merkittävästi ja se tuo kaiken mahdollisen tiedon kuluttajan ulottuville ajasta ja paikasta riippumatta (Van Bruggen, Antila, Jap, Reinartz & Pallas 2010, 331). Aineiston perusteella jääkiekkovarusteiden ostajat pyrkivät etukäteen valitsemaan muutaman vaihtoehdon ja tarkastamaan tuotteiden hintatason. Tämän jälkeen kaikki vastaajat suuntasivat paikalliseen urheiluliikkeeseen tutkimaan vaihtoehtoja tarkemmin. Jotkut vastaajat valitsivat vierailtavan myymälän tai myymälät verkkokaupoissa esitettyjen hintatietojen perusteella.

Nykypäivänä kyllä tulee tarkistettua netistä, eliikkä jos on ihan tietty varuste mielessä, niin tulee Googleen kirjoitettua ja selailtua kaikki kaupat läpi, että mistä parhaaseen hintaan löytää ja sieltä tulee yleensä haettua. Nykyään ei enää liikeuskollisuutta, että se keltä sen halvimmalla saa niin sieltä käy hakemassa. (Haastateltava C)

Voi olla että tekee netissä hintavertailua, mutta isoimmat merkit on ne ja viimeinen silaus tehdään kaupassa. (Haastateltava D)

Nettiin tietoa etsimään. Hockey Base tai lahtelainen nettikauppa, sieltä tulisi katsottua. Sitten vähän vertailua ja katsoo onko Budget Sportissa tai muaalla. (Haastateltava F)



Kuvio 7. Jääkiekkovarusteiden monikanavainen ostopolku

Toisaalta aineiston perusteella myymälän verkkokaupalla ei ollut kovinkaan suurta merkitystä jääkiekkovarusteiden ostajille. Useat vastaajat eivät edes vierailleet paikallisten kauppojen verkkokaupoissa, vaan suosivat aina myymälässä asioimista. Merkityksellistä asiassa on se, että vastaajat kuitenkin käyttivät internetiä tiedon etsintään ja usein jopa tarkastelivat hintoja verkkokaupoissa.

En oo ikinä käynyt Great skaten nettisivulla. Varmaan siksi kun se on lähellä ja sinne on helppo mennä. (Haastateltava A)

En muista että onko siellä uudessa verkkokaupassa tullut edes käytyä. Käytännössä ihan sama että olisiko verkkosivua lainkaan. (Haastateltava B)

Oon Sport Servicen verkkosivuja käyttänyt golfiin, mutta en muista olisiko katsonut mitään kiekkovarusteita sieltä. (Haastateltava D)

Chocarro et al. (2013 349–351) mukaan tuotteet voidaan jakaa tutkittaviin ja koettaviin tuotteisiin. Tutkittavat tuotteen ominaisuudet voidaan tunnistaa ennen ostoa, kun taas koettavat ominaisuudet voidaan tunnistaa vasta oston jälkeen. Koettavalle tuotteelle on tyypillistä, että kuluttaja on halukas kokeilemaan tuotetta ennen ostoa. Jääkiekkovarusteet voidaan nähdään kuuluvaksi koettaviin tuotteisiin ja aineiston perusteella tuotteiden kokeilu ennen ostoa on jääkiekkovarusteiden ostajalle erittäin tärkeää. Aineiston perusteella satunnaisia, edullisempia ostoksia tai uusintaostoja lukuun ottamatta jääkiekkovarusteet ostetaan aina paikallisesta myymälästä, jossa niitä on mahdollista kokeilla ja vertailla. Luistimien ja suojien istuvuus sekä mailojen jäykkyys, varren muoto ja pinta olivat asioita, jotka vastaajien mukaan piti aina päästä kokemaan paikan päällä myymälässä.

Kyllä se pitää se maila ottaa käteen. Siinä sitten näkee että onko kiertojäykkyydet ym. semmoiset mitkä itse haluaa. Kyllä se oikeastaan kaikissa varusteissa se että voi tehdä taustatutkimusta että mikä näyttäisi ja olisi sopivan hintainen, mutta pakko ne on kokeilla. (Haastateltava F)

Varuste kun varuste niin kyllä ihan fyysisesti käyn koittamassa että mikä tuntuu hyvälle. Niitäkin on niin paljon erilaisia esim. kyynärpääsuoja ja jotkut tykkää, että on vähän tukevammat ja toiset, että on vähän väljemmät ja ei niin suojaavat. Niin ne pitää aina kokeilla. (Haastateltava C)

Kokeiluvaiheen jälkeen jääkiekkovarusteiden ostajat saattoivat vielä tarkistaa muiden myymälöiden hintatason matkapuhelimella kaupassa. Halvempi hinta ei kuitenkaan

usein saanut vaihtamaan kauppaa, mikäli hinnan ero ei ollut kovin merkittävä. Aineiston perusteella ilmeni jonkin verran asiakasuskollisuutta kauppaa kohtaan ja ostaminen tapahtui usein samassa myymälässä, jossa vastaajat kävivät kokeilemassa tuotteita.

*Kyllä oikeastaan joka kerta tuli katsottua, mihin hintaan muut sitä myy.
(Haastateltava E)*

*Kyllä usein tulee katsottua puhelimella myymälässä. Riippuu miten radi-
kaali hinnan ero, mutta aika uskollinen olin Great Skatelle. Mielellään
maksan kymppin tai kaksi enemmän kun tietää että takuut toimii. (Haasta-
teltava A)*

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu ostoprosessin aikana tapahtuvaa oppimista, joka muokkaa kuluttajan tarpeita ja sitä kautta liittyy tuleviin ostoprosesseihin (Neslin et al. 2014; Schröder & Zaharia 2008). Tässä tutkimuksessa oppimisen havaittiin olevan paljon merkityksellisempää. Sen havaittiin olevan jatkuvaluontoinen prosessi, jossa tietoa hankitaan jatkuvasti aiemmista ostoprosesseista. Aineiston perusteella kuluttajat keräävät tietoa tuotteista ennen tarpeen ilmenemistä myös ilman varsinaista ostoaietta.

*Jos fyysisesti kaupoilla oon, niin kierrän joka kaupan lätkähyllyt läpi ja
kattelen että mitä siellä on. En aktiivisesti hae ja kato uusia juttuja, mutta
silloin kun satun tuonne kaupoille niin käyn kyllä kattoo kaikki
lätkävarusteet että mitä on uutta tullut. (Haastateltava C)*

*Tulee vähän seurailtua. Aina kun hakee esim. mailaa niin tulee vilkastua
juuri pelihousut ja hartiasuojat, jotka on seuraavana päivitystä vaatimas-
sa. (Haastateltava F)*

*Ei lauantaina mennä erikseen katto varusteita. Jos on jotain muutakin
asiaa, niin tulee käveltyä jääkiekkosostasen ohi ja vähän katsottua mitä on
tarjolla ja hypistellä varusteita. En mä kuitenkaan päivitä koko valikoi-
maa. Ei tämän vuoden malleista ole mitään hajua. (Haastateltava D)*

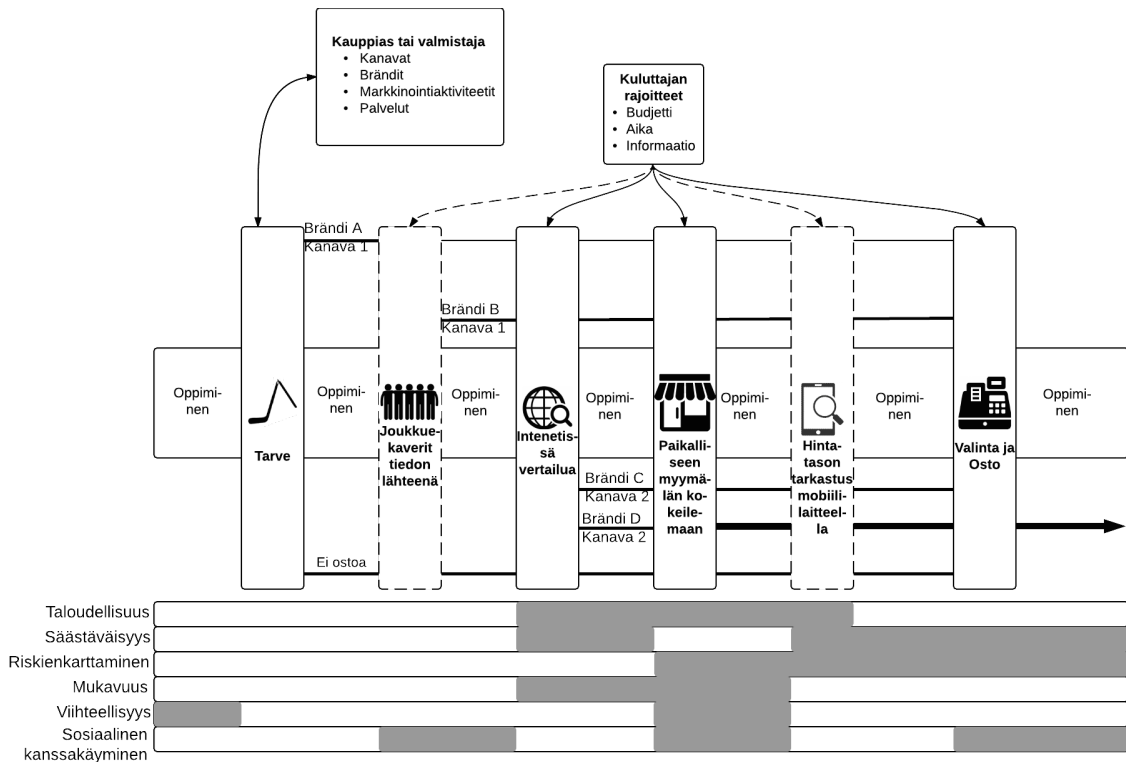
Toisaalta aineiston perusteella jääkiekkovarusteita ostetaan pääsääntöisesti vasta edellisen tuotteen rikkouduttua. Tällöin tarve saattaa ilmetä akuutisti ja tarve tulee täyttää nopeasti, sillä vastaajat harrastavat jääkiekkoa säännöllisesti useamman kerran viikossa. Aineiston perusteella akuuttiin tarpeeseen tehtyjä ostoksia ei vertailla kovin paljoa etukäteen esimerkiksi verkkokaupoissa, vaan ostos tehdään tarpeen vaatiessa suoraan läheisessä liikkeessä.

Riippuu tilanteesta että miten kovasti sen tarvitsee ja joskus ei paljon katseltu hintoja, että matkan varrelta haetaan, tässä se nyt on, se on tämän hintainen ja nyt se pitää ottaa kun sitä tarvitsee. (Haastateltava A)

Nykyään tulee ostettua vaan silloin kun menee rikki, niin ei tule käytyä milloinkaan tiettyyn aikaan. (Haastateltava B)

5.2 Ostomotiivit jääkiekkovarusteiden ostoprosessissa

Tutkimuksen perusteella ostomotiivit kytkeytyvät jääkiekkovarusteiden ostoprosessiin. Sekä viihteellisiä että utilitaarisia ostomotiiveja ilmeni aineistosta. Vahvimmin esiin nousi riskinkarttamismotiivi, joka ilmeni verkko-ostosten välttämisenä. Viihtelisyysmotiivi ilmeni erityisesti ennen varsinaista ostoprosessia, kun vastaajat kertoivat käyttävänsä vapaa-aikaa jääkiekkovarusteiden parissa ilman varsinaista ostoaietta. Kuvio 8 kuvaa ostopäätösprosessin ja ostomotiivien yhteyttä.



Kuvio 8. Ostomotiivit ja ostoprosessi

Kuten kuvio 8 voidaan huomata, sosiaalisen kanssakäymisen motiivi nousi esiin voimakkaasti ensimmäisessä tiedonetsintävaiheessa, kun vastaajat alkoivat etsiä tietoa muilta joukkueen jäseniltä täyttääkseen ilmentyneen tarpeen. Taloudellinen motiivi ohjasi kaikkia vastaajia etsimään tietoa nopeasti ja tehokkaasti internetistä. Mukavuusmotiivi puolestaan ohjasi varsinkin akuutin tarpeen ilmestyttyä menemään paikalliseen urheilukauppaan. Säästäväisyysmotiivia ilmeni muutamalla vastaajalla, ja he käyttivät tiedon etsintään ja hintavertailuun huomattavasti muita enemmän aikaa ja vaivaa.

5.2.1 Viihteelliset ostomotiivit

Choi & Park (2006) mukaan viihdemotiivista on kyse, kun ostamisessa korostuvat viihde ja vapaa-ajanvietto, eikä ostosten tekeminen noudata etukäteen tehtyä suunnitelmaa. Aineiston perusteella varsinaisen ostamisen ja siihen liittyvään vertailun lisäksi jääkiekkovarusteiden ostajat vierailivat nimenomaan myymälöissä ilman varsinaista ostoaietta. Myymälää oli tuotetietojen etsintään suosituin kanava ja osa vastaajista koki jääkiekkovarusteiden katselun ja kokeilun myymälässä jopa vapaa-

ajanvietoksi. Samanlaista viihteellistä motiivia ei aineiston perusteella ilmennyt verkkokaupan yhteydessä.

Ihan sellaista mieleistä puuhaa se on. Melkein kuin lelukaupassa olisi ja katsoit, että mitä sitä haluaa seuraavaksi testailla. (Haastateltava A)

Kyllä sitä tulee ihan vahingossakin kun on kaupoilla niin sitähan pitää käydä kattomassa ja kokeilemassa lätkävarusteita. Netissä ei tule selailtua päivittäin, silloin kun on tarve niin silloin. (Haastateltava E)

Viihteellisyysmotiivi ei ulottunut varsinaiseen ostamiseen saakka, sillä jääkiekkovarusteiden ostaminen on aineiston perusteella lähes aina hyvin suunniteltua eikä heräteostoksia tehdä. Vastaajat suunnittelevat etukäteen, mitä ovat menossa ostamaan myymälästä. Viimeinen vertailu ja valinta tehdään paikan päällä myymälässä.

Yleensä tiedät mitä menet hakemaan ja sitten paikan päällä vertaillet ja teet lopullisen päätöksen. (Haastateltava A)

Ei tuu heräteostoksia tehtyä. Kyllä ne on pitkään harkittuja että pystyy ja sopii budjettiin ostaminen. (Haastateltava F)

Jos menee rikki niin onhan se vähän yllättävää kun ne ostaa. Kyllä sen pääsääntöisesti miettii etukäteen ja suunnittelee. (Haastateltava B)

Aineiston perusteella sosiaalisen kanssakäymisen motiivilla on merkitystä jääkiekkovarusteiden ostajille. Muiden ihmisten läsnäolo ostotapahtumassa ja sosiaalinen tuki liittyy koetun riskin alenemiseen ja tiedostamatta ostoprosessiin, kun kuluttaja tuntee olonsa varmemmaksi päätöksentekotilanteessa. Sosiaalinen tuki voi tulla ystävältä, mutta periaatteessa myös satunnaiselta tuntemattomalta läsnä olevalta henkilöltä (Chocarro et al. 2013, 353). Aineiston perusteella ystävät toimivat merkittävänä tiedon lähteenä ennen ostoa.

Työpaikalla varsinkin on paljon lätkäporukka ja jäävuoron ennen ja jälkeen kopissa puhuvat että joku kävi ostaa uudet niin aina tulee kokeiltua että mitkä nämä on. (Haastateltava C)

Yleisimmin joku ostaa ja sitten kaikki testaa jäällä. (Haastateltava A)

Varsin usein ystävillä tai perheenjäsenillä on merkittävä rooli myös valintaa tehdessä myymälässä.

Yleensä mennään kavereiden kanssa jääkiekkoliikkeeseen pyörimään ja testaamaan. Sellaista ajanvietettähän se on. (Haastateltava A)

Yleensä joku kaveri on aina pyörimässä mukana että harvemmin yksin tulee oltua. (Haastateltava E)

Välillä isä tai välillä se on joku kaveri. Ei sillai väliä, mutta kyl se usein on joku mukana. (Haastateltava B)

5.2.2 Utilitaariset ostomotiivit

Kuten aiemmin todettiin aineiston perusteella jääkiekkovarusteiden osto on lähes aina suunniteltua ja ostaminen tapahtuu pääsääntöisesti myymälässä. Ostoa edeltävässä tiedon etsintä vaiheessa aineiston perusteella korostuu pääasiassa taloudellinen motiivi. Kun kuluttajan päämäärät ovat puhtaasti taloudellisia, keskittyy hän maksimoimaan nettohyötyään ja valitsee kanavan kustannusten ja hyötyjen perusteella eri ostoprosessin vaiheissa (Balasubramanian et al. 2005, 16). Internetin on todettu useissa eri tutkimuksissa olevan tehokkain ja kustannuksiltaan alhaisin kanava tiedonhankintavaiheessa (Bakos 1997; Balasubramanian et al. 2005; Peterson, et al. 1997). Aineiston perusteella verkkokaupan rooli on nimenomaan tarjota jääkiekkovarusteiden ostajalle hinta- ja saatavuustietoja. Osalle vastaajista hintatieto toimii lähinnä referenssipisteenä kauppojen hintoihin vertailtaessa, osa taas katsoi verkkokaupoista hinnat etukäteen ja valitsi kaupan sen perusteella.

Tulee tarkistettua hintataso netistä. Yleensä hintataso on selvillä etukäteen kun on kattomassa ja ostamassa jotain. (Haastateltava C)

Tulee alkuun katsottua ne hinnat ja sitten käy kokeilee ja jos tuntuu hyvältä ja hinta on se mitä on katsonut niin sitten tulee ostettua heti. (Haastateltava F)

Toki se on, että jos kaupalla ei ole hintoja netissä ja se on kauempana, niin en mä sitten mene sinne edes kattomaan. Että toki se vaikuttaa. Tuossa oman kodin lähellä on sen verran noita paikkoja että kyllä ne on melkein ne ensimmäiset mistä toivon löytäväni. (Haastateltava G)

Kyllä sitä vertailee hintatasoa netissä. Kyllä se aikaisemmin katsotaan ennen kuin mennään ostamaan. Katsotaan että mitä se maksaa Hockey Monkeyssa ja mitä se maksaa Intersportissa. Että jos se nyt on älyttömästi kalliimpi, mutta muuten melkein liikkeestä tulee ostettua. (Haastateltava D)

Melko usein vastaajat kertoivat tarkastavansa muiden kauppojen ja verkkokauppojen hinnat matkapuhelimella myymälässä asioidessaan.

Jos on tekemässä ostosta niin on se yleensä etukäteen katsottu, että onko ja vielä sitten varmistukseksi tsekkaa saa jostain samaa tavaraa paremmalla hinnalla kännykällä. (Haastateltava F)

Kyllä oikeastaan joka kerta tuli katsottua mihin hintaan muut sitä myy ja usein tulee katsottua puhelimella myymälässä. (Haastateltava A)

Vastaajat kertoivat voivansa ostaa jääkiekkovarusteita verkkokaupoista, mutta ainoastaan kaksi vastaajaa oli tilannut jääkiekkovarusteita verkkokaupasta. Aineistosta kävi ilmi, että nimenomaan halvempi hinta voisi toimia motiivina verkkokaupasta ostamiseen. Vastaajat eivät kuitenkaan ostaisi tuotetta kokeilematta siten ensin jossain myymälässä. Vastaajat voisivat tilata verkkokaupasta ainoastaan tuotteen, joka heillä on ollut aiemmin käytössä. Näin ollen riskinkarttamismotiivi ajaa jääkiekkovarusteiden ostajia ostamaan myymälästä. Riskinkarttamismotivaatio viittaa koettuun riskiin eli oston mahdollisiin negatiivisiin seurauksiin. Riskit voivat liittyä itse tuotteeseen, sen toimitukseen tai maksamiseen (Schröder & Zaharia 2008).

Ehdottomasti voisin, jos on käynyt liikkeellä kokeilemassa, ja jossain nettisivuilla on moninkertaisesti halvemmat, niin ehdottomasti voisin tilata sieltä jos on akuuttitarve. Hinta ratkaisee. (Haastateltava C)

Tietää mistä lähtee hakee niin se verkkosivu auttaa siinä. Voisin ostaa pelkästä nettikaupasta. Pitää vaan saada jossain muualla kokeiltua ne kamat, että ne on toimivat. Sokkona ei pysty ostaa vaikka kuinka olisi palautukset ja muut. (Haastateltava F)

Jos se on halvempi netin kautta ja mä tiedän mitä mä oon ostamassa, niin jos mä sen halvemmalla saan niin ostaisin mä sen netistä. Että mä luotan siihen tavarahan laatuun jos mä oon sen aiemmin kokeillut että jos mä sen netin kautta tilaan. En missään tapauksessa tilaisi sokkona. Jonkun tutun tavarahan voisin tilata. (Haastateltava G)

Mailaa haluaa eniten testailla kun on niitä henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten jäykkyys. Niin siksi en olekaan juuri tilannutkaan netistä ellen ole tarkkaan tiennyt millainen se on ja edellinen on samanlainen ja tila saman. Jos on joku uusi tuote niin se pitää kokeilla ensin. (Haastateltava A)

Riskinkarttamiseen liittyy myös muita seikkoja jääkiekkovarusteiden ostamisessa. Jääkiekkovarusteisiin ja varsinkin komposiittimailoihin liittyy riski tuotteen rikkoutumisesta. Isoimpien merkkien komposiittimailoilla on maailmanlaajuinen rajoitettu 30 päivän takuu (Bauer 2015; Easton 2015; Reebok-CCM 2015). Rajoitettu takuu ei kuitenkaan tarkoita, että rikkoutuneen mailan tilalle saa automaattisesti uuden tuotteen. Sen sijaan jokainen takuuaikana rikkoutunut maila tutkitaan. Mikäli rikkoutuminen on seurausta materiaali- tai valmistusvirheestä, tuote korvataan. (Reebok-CCM 2015)

Aineiston perusteella jääkiekkovarusteiden rikkoutumisriski ja reklamaatioprosessi saavat kuluttajat karttamaan verkkokauppoja. Vastaajat eivät tienneet, mitä verkkokaupasta ostetulle mailalle pitäisi tehdä, mikäli reklamoinnin tarve ilmenisi. Toisaalta joillakin vastaajista oli negatiivisia kokemuksia reklamaatioprosessista

tietyssä myymälässä, ja tämän seurauksena he välttävät asioimista myös kyseisessä myymälässä.

Todennäköisesti jos jostain netistä tilaisi, niin olisi vaikeampaa. Pitää selvitellä että minne lähettää ja mitä kautta alkaa asiaa hoitamaan. Liikkeeseen on helpompi palauttaa. (Haastateltava C)

Mitä on kuullut juttuja kun on tilattu mailoja jostain kauempaa, niin ei ne aina ole vastannut sitä mitä pitäisi. (Haastateltava E)

Jos tilaat netistä ja se menee rikki niin et tiedä mitä sille pitäisi tehdä. Kyllä siinä tulee luottavampi filis kun asioi siinä erikoisliikkeessä. Ne myyjät tekee työkseen sitä niin kyllä ne tietää enemmän. (Haastateltava H)

Viime kerrat on tullut asioitua Intersportissa. Sport Servicestä jonkin verran, mutta siellä meni mailan takuuasia viikkoon niin olen sen jälkeen boikotoinut sitä. (Haastateltava D)

Verkkokaupasta ostettaessa tuotteen toimitusta joutuu odottamaan. Kuten aiemmin todettiin, jääkiekkovarusteita ostetaan pääsääntöisesti vasta vanhan tuotteen rikkouduttua. Vastaajilla, jotka harrastavat jääkiekkoa useamman kerran viikossa, ei ole mahdollisuutta odottaa toimitusta verkkokaupasta. Vaikka kuluttajalla olisi mahdollisuus odottaa tuotteen toimitusta, kokee hän sen aineiston perusteella negatiiviseksi asiaksi.

Jos kaupassa hinta ei ole kummempi niin samahan se on sieltä ostaa niin ei tarvitse odotella että kyllä se toimitusaika sillai vaikuttaa. (Haastateltava C)

Säästäväisyys on yksi ilmennyt ostomotiivi, ja se liittyy tiiviisti oman asiantuntijuuden ja itsensä korostamiseen. Balasubramanian et al. (2005) mukaan kuluttaja kokee säästäväisyyden helpommin myymälästä ostaessaan, sillä se vaatii etukäteisvalmisteluja, kuten tarjouksien etsimistä, kuponkien leikkaamista lehdestä ja niiden mukaan ottamista kauppaan. Säästäväisyys liittyy vahvasti ostoprosessin

viimeiseen vaiheeseen, varsinaiseen ostamiseen. Kuluttaja saattaa kerätä paljon tietoa muodostaakseen vaihtoehtojen joukon ja lopulta odottaa alennusmyyntiä ja kiertää kauppoja löytääkseen haluamansa tuotteen edullisesti (Balasubramanian et al. 2005, 17–18). Aineiston perusteella säästäväisyys on relevantti ostomotiivi joillekin jääkiekkovarusteiden ostajille. Säästäväisyys ilmeni ajallisesti pitkänä ostoprosessina, jossa vastaaja odotti jääkiekkokauden jälkeisiä alennusmyyntejä. Toisaalta vastaaja saattoi korostaa omaa asiantuntijuuttaan edullisella ostoksella.

Keväällä tulee katsottua jos on jotain hyviä poistotarjouksia, niin silloin saattaa tulla ostettua jotain mailoja. (Haastateltava F)

Jos se on kevyempää lompakolle et ostaa Prismasta niin ostaisin ja voisin kertoa kavereille. Se olisi mulle ennemminkin ylpeyden aihe et sä maksoit tosta enemmän kun mä. (Haastateltava G)

Aineiston perusteella jääkiekkovarusteiden ostajat arvostavat tuotteen valinta- ja ostovaiheessa eniten helppoutta. Tällöin on kyse mukavuusmotiivista. Schröder & Zaharia (2008) mukaan mukavuusorientaatio kuvaa kuluttajia, jotka näkevät ostostenteon puhtaasti rationaalisena ongelmanratkaisuna. Tällöin tärkeintä on hankkia etsitty tuote mahdollisimman pienillä fyysisillä, psyykkisillä ja ajallisilla ponnistuksilla. Vastaajat pyrkivät valitsemaan sellaisen myymälän, josta tietävät saavansa haluamansa tuotteen. Heillä on joko aiempaa kokemusta ja tietävät, että kyseisessä myymälässä on hyvät valikoimat, tai sitten he tarkastavat internetistä saatavuuden ennen kuin valitsevat myymälän.

Yritän katsoa jos siinä yhdessä kaupassa olis kaikki. En mä kauppaa vaihda jos ei mulla oo jotain päähänpinttymää et mun täytyy saada just toi tietty tuote ja sitä ei ole täällä niin sitten voin vaihtaa paikkaa. (Haastateltava G)

Ei varmaan tule käytyä kaupassa jolla ei ole nettikauppaa koska ei tiedä yhtään hintoja ja että onko siellä niitä varusteita. (Haastateltava C)

Se on aina helpompi kun vaan menet sinne ja sieltä löytyy aina, niin ei tarvitse mennä kyselemään että olisikohan teillä tätä. (Haastateltava B)

5.3 Perinteinen kivijalkamyymälä dominoi ostopaikkana

Tulosten perusteella perinteinen vähittäiskauppa on yhä edelleen ylivoimaisesti merkittävin jääkiekkovarusteiden ostopaikka. Kaikki haastateltavat mainitsivat ostavansa tuotteet mieluiten myymälästä. Internetistä ostettiin vain siinä tapauksessa, että tuote oli entuudestaan tuttu. Tässäkin tapauksessa hinnan tuli olla huomattavasti halvempi myymälään verrattuna. Internetiä käytettiin kuitenkin paljon tiedonetsintään. Internetistä etsitty tieto voidaan jakaa tulosten perusteella kolmen eri ryhmään: 1) tuotetieto, 2) saatavuustieto ja 3) hintatieto. Haastateltavat kuitenkin korostivat, että internet oli pelkästään tiedonetsintäpaikka eikä heillä tällöin ollut aikomusta hankkia tuotetta verkkokaupasta.

Tulos poikkeaa aikaisemmista tutkimuksista, joiden mukaan verkkokaupoilla on usein merkittävä rooli kuluttajan ostopaikkana (Balasubramanian et al. 2005; Rapp et al. 2015; Thomas & Sullivan 2005; Wang et al. 2015). Verkkokauppa on nähty useassa tutkimuksessa ja julkisessa keskustelussa jopa perinteisten kivijalkamyymälöiden tuhona. Tulos laajentaa tätä näkemystä tuoden esille sen, että verkkokaupan merkitys vähittäiskaupassa vaihtelee ostettavasta tuotteesta riippuen. Tulosten mukaan jääkiekkovarusteiden kohdalla verkkokaupalla on vain vähäinen merkitys. Tulosta tukee toisaalta aikaisemmat tutkimukset, joiden mukaan kokemuksellisessa tuotteissa verkkokaupan merkitys on yleensä vähäisempi (Balasubramanian et al. 2005). Toisaalta jääkiekkovarusteita voidaan pitää myös toiminnallisina tuotteina. Jääkiekkovarusteisiin usein liittyy teknisiä ominaisuuksia, jotka voidaan kääntää suoraan numeraaliksi. Esimerkki tällaisesta ominaisuudesta ovat mailan ja lavan malli sekä mailan jäykkyys. Kuitenkin jokainen haastateltava totesi, että mailaa on pakko kokeilla ennen ostopäätöstä.

Tulosta voidaan toisaalta tarkastella myös riskin välttämisen näkökulmasta. Aikaisemmat tutkimukset ovat todenneet, että riskiaversiiviset henkilöt käyttävät usein myymälää verkkokaupan sijaan. Tällöin asiakas tietää saavansa juuri sen tuotteen ja

kyisessä kunnossa. Haastateltavien tarinoiden perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että jääkiekkovarusteiden kokeilemisessa kyse on kuitenkin riskin karttamisen lisäksi myös jostain muusta. Haastateltavat esimerkiksi halusivat kokeilla myös sellaisia tuotteita, joita he olivat ostaneet aikaisemmin. Aikaisempien tutkimusten mukaan saman tuotteen ostamisessa riski on pienempi asiakkaan tuntiessa tuotteen, eikä riskiaversiivisuus enää ole määräävä tekijä ostokanavan valinnassa (Balasubramanian et al. 2005). Tätä tukee myös haastateltavien suuri tiedon etsintää käyttämä aika ja joukkuekavereiden kanssa keskustelu. Näin ollen tulokset laajentavat aikaisempia tutkimuksia tuoden esille, että myös toiminnallisiin tuotteisiin voi liittyä kokemusperäisiä ominaisuuksia, eikä jaottelu toiminnallisiin tuotteisiin ja kokemuksellisiin tuotteisiin ole mustavalkoinen.

Tulosten perusteella tuotteisiin näyttääkin liittyvän toiminnallisten ja kokemuksellisten ominaisuuksien lisäksi myös symbolisia ominaisuuksia. Symboliset ominaisuudet saavat kuluttajat valitsemaan myymälän verkkokaupan sijaan. Symbolisia merkityksiä on aiemmin tunnistettu ostoprosessissa, mutta itse tuotteen symbolisia ominaisuuksia ei juuri ole tunnistettu ostoprosessiin liittyvänä tekijänä.

5.3.1 Säästävät käyttävät kanavia monipuolisesti ja tehokkaasti

Haastateltavat, joiden ostomotiiviksi voitiin tunnistaa säästäväisyys, käyttivät eri kanavia muita haastateltavia enemmän ja tehokkaammin. Säästävät käyttivät enemmän aikaan tiedonetsintään internetissä. Lisäksi säästävät usein tarkistivat vielä myymälässä mobiililaitteella verkkokauppojen tarjonnan ja erityisesti hintatason ennen varsinaista ostopäätöstä. Aikaisemmat tutkimukset tukevat tulosta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on muun muassa todettu, että hintatietojen tarkistaminen mobiililaitteella on hyvin yleistä (Wang et al. 2015). Tulokset laajentavat aikaisempaa näkemystä nostaen esille sen, että kaikkikanavaisuus on yleistä niiden kuluttajien keskuudessa, joiden pääasiallisena ostomotiivina on säästäväisyys.

On kuitenkin huomattava, että tulosten mukaan kaikkikanavaisuus ei tue kivijalkamyymälää, kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu (Neslin et al 2014; Verhoef et al 2015). Haastateltavat kyllä käyttivät useita kanavia ostoprosessin aikana ja liikkuvat eri kanavien välillä joustavasti, mutta poikkeuksetta he vaihtoivat myyjää

vaihtaessaan kanavaa. Aiemmissa tutkimuksissa tämän on havaittu olevan huomattavasti vähäisempää (Baal & Dac 2005). Esimerkiksi kukaan haastatelluista ei käyttänyt myymälän omia verkkosivuja tarkastaessaan tarjonnan ja hinnan mobiililaitteella internetistä. Kaiken kaikkiaan tulosten mukaan myymälän verkkokaupan merkitys oli hyvin vähäinen. Haastateltavista suurin osa totesi, ettei ole koskaan vieraillut sen myymälän verkkosivuilla, josta ostivat eniten tuotteita.

Jotta perinteiset kivijalkamyymälät voisivat hyödyntää kaikkikanavaisuutta verkkokaupan kilpailua vastaan, tuleekin tulosten mukaan kuluttajia houkutella myymälän verkkosivuille jollakin toisella tavalla. Pelkkä verkkokaupan tarjoaminen ei tulosten mukaan saanut kuluttajaa käyttämään kanavia saumattomasti perinteistä myymälää tukien.

5.3.2 Oppimisella aiempaa tunnistettua merkittävämpi rooli ostoprosessissa

Tulosten mukaan jääkiekkovarusteiden ostajat käyttivät huomattavan paljon aikaa tiedonetsintään ja oman tietämyksensä päivittämiseen tarjontaan liittyen. Haastateltavat esimerkiksi kertoivat käyvänsä ystäviensä kanssa myymälässä katsomassa ja testaamassa tuotteita ilman varsinaista tarvetta ja ostoaietta. Tämä tapahtui aina fyysisissä myymälöissä. Tähän liittyi vahvasti viihteellisyys ja sosiaalinen kanssakäyminen. Viihteellisyys ja sosiaalinen kanssakäyminen selittävät myös sen, ettei haastateltavia kiinnostanut käyttää lainkaan internetiä tämän kaltaiseen yleiseen tiedon päivittämiseen.

Aikaisemmat tulokset, joiden mukaan viihteellisyys ja sosiaalinen kanssa käyminen liittyvät vahvasti nimenomaan myymälään, tukevat tulosta (Konus et al. 2008; Schröder & Zaharia 2008). Kuitenkaan aikaisemmat tutkimukset eivät ole huomioineet ilman varsinaista ostotarvetta esiintyvää viihteellistä tiedonetsintää. Tämä nähdään tässä tutkimuksessa pääasiassa oppimisena.

Kaiken kaikkiaan tulosten mukaan perinteisten kivijalkamyymälöiden asema ei ole niin merkittävästi uhattuna, kuin aikaisemmat tutkimukset olettavat. Tulosten mukaan kivijalkamyymälät ovat jääkiekkovarusteiden osalta merkittävin ostopaikka. Haastateltavat kokivat myymälän tarjoavan heille sellaista lisäarvoa, mitä verkkokauppa

ei pystyn tarjoamaan. Tätä tuki esimerkiksi haastateltavien lausahdus, jossa he totesivat, että hinnan pitää olla verkkokaupassa huomattavasti halvempi kuin myymälässä, jotta he ostavat tuotteen verkosta. Lisäksi myymälät tukivat tulosten mukaan haastateltavien ostoprosessia enemmän kuin verkkokauppa tarjoten mahdollisuuden symbolisten arvojen täyttämiseen sekä laajempaan oppimiseen ja tiedon etsintää ilman varsinaista ostoaietta. Kaiken kaikkiaan voidaan tulosten pohjalta todeta, että mikäli jääkiekkovarustemyymälä pystyy tarjoamaan asiakkaille kohtalaisen valikoiman, kohtuullisen hintatason ja osaavan henkilökunnan, on vähittäiskauppa vahvoilla verkkokauppoihin verrattuna. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että tämä saattaa päteä myös muiden kokemuksellisia ja symbolisia arvoja tuottavien tuotteiden kanssa.

6 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

6.1 Työn arviointi

Tämä työ on saavuttanut sille tutkimusprojektin alussa annetut tavoitteet. Työn keskeinen tavoite oli kuvata ja analysoida kuluttajan ostopäätösprosessia liittyen jääkiekkovarusteiden hankintaan monikanavaisessa ostoympäristössä. Tutkimuksessa keskityttiin ostoprosessin vaiheisiin ennen varsinaista ostopäätöstä ja tavoitteena oli kuvata kuluttajan eri jakelu- ja informaatiokanavien käyttöä. Työssä muodostettiin malli jääkiekkovarusteiden ostopolusta monikanavaisessa ostoympäristössä. Lisäksi työssä tunnistettiin kanavien valintaan liittyviä ostomotiiveja.

Tulosten perusteella perinteisellä vähittäiskaupalla on yhä edelleen merkittävä rooli koettavien tuotteiden, kuten jääkiekkovarusteiden ostopaikkana. Tuotteiden kokeilu myymälässä nousi aineistosta vahvasti esiin tärkeimpänä tekijänä kanavaa valittaessa. Jääkiekkjoukkueen muut jäsenet olivat keskeisenä tietolähteenä ostoprosessin alussa. Internet puolestaan tarjosi jääkiekkovarusteiden ostajille nopean kanavan tiedonhakuun, mutta sen merkitys ostopaikkana oli hyvin vähäinen. Tältä osin tulokset täydentävät aiempia tutkimuksia, jotka ovat keskittyneet tarkastelemaan kuluttajalle vähemmän merkityksellisiä tuotteita.

6.2 Rajoitteet

Työhön liittyen voidaan tunnistaa kolmenlaisia rajoitteita. Ensimmäinen rajoite liittyy käytettyyn tutkimusmenetelmään. Valittu tutkimusote sekä aineiston keruuseen ja analysointiin käytetyt menetelmät asettavat työlle rajoitteita, jotka täytyy huomioida. Toinen rajoite liittyy tutkimuksen tekijään. Tutkimuksen tekijä tekee tutkimusta omista lähtökohdistaan, minkä vaikutus työn tuloksiin on arvioitava. Kolmas rajoite liittyy valittuun toimialaan ja haastateltaviin

Tässä työssä käytettiin laadullista tutkimusotetta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelututkimusta ja analyysimenetelmänä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Laadulliseen tutkimusotteeseen liittyy haaste tulosten yleistettävyydestä. Laadullinen

tutkimusote sopii työn tavoitteisiin, sillä tavoitteena oli lisätä teoreettista ymmärrystä tutkittavasta aiheesta kirjallisuudessa jo esiintyvien ilmiöiden testaamisen sijaan. Kerätyn aineiston oikeellisuuteen vaikuttaa muun muassa se, milloin aineisto kerättiin. Tähän liittyen rajoitteena on se, kuvasiko kerätty aineisto tyypillistä tilannetta. Aineiston oikeellisuuden lisäksi myös aineiston riittävyttä on pohdittava. Oliko aineiston määrä riittävä tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista saada? Aineiston analyysivaiheessa oli havaittavissa selkeästi aineiston saturoituminen, jolloin aineisto alkaa toistaa itseään eikä tuota enää tutkimuskysymyksen kannalta uutta tietoa.

Tutkija tulkitsee aineistoa omista lähtökohdistaan, johon vaikuttaa aikaisempi kirjallisuus sekä tutkijan omat subjektiiviset mielipiteet ja käsitykset. Toisin sanoen tutkijan oma subjektiivinen kehys vaikuttaa siihen, mihin tutkija kiinnittää huomiota haastattelun aikana ja miten hän tulkitsee tilanteita. Lisäksi tutkijan omat lähtökohdat vaikuttavat siihen, miten tutkija analysoi keräämäänsä aineistoa.

Aineiston käsittelyssä käytettiin systemaattisuutta. Heti haastattelun jälkeen havainnoista kirjoitettiin puhtaaksi tarkat muistiinpanot. Aineisto myös analysoitiin systemaattisesti. Tulosten yhteneväisyys aikaisempien tutkimusten kanssa luo luotettavuutta saatuihin tuloksiin, mikä vähentää tutkimuksen tekijään liittyvien rajoitteiden merkitystä työn osalta.

Työssä haastateltiin kahdeksaa 20–29-vuotiasta aktiivisesti jääkiekkoa harrastavaa mieshenkilöä. Valitut haastateltavat eivät välttämättä edusta tyypiesimerkkiä kuluttajista. Näin ollen tutkimustulokset sellaisinaan eivät ole sovellettavissa muihin tuoteryhmiin. Yleistettävien tulosten sijaan tutkimuksen olikin tarkoitus lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tunnistetut jatkotutkimusmahdollisuudet liittyvät kehitetyn mallin testaamiseen. Kuten aiemmin todettiin, haastateltavat ovat demografiselta taustaltaan hyvin samanlaisia. Näin ollen kehitetyn mallin soveltuvuutta tulisi tutkia laajemman kuluttajajoukon

kohdalla. Lisäksi kehitetyn mallin toimivuutta tulisi testata kvantitatiivisen tutkimuksen avulla.

Tässä tutkimuksessa todettiin, että verkkokaupan rooli ostopaikkana on erittäin vähäinen ja perinteinen kivijalkamyymälä dominoi jääkiekkovarusteiden ostopaikkana. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia monikanavaisuutta muiden kokemuseräisten tuoteryhmien kohdalla ja selvittää, mikä on riskinkarttamisen rooli muiden tuotteiden kohdalla, vai voisiko verkkokaupan karttamista selittää paremmin jokin muu tekijä.

LÄHTEET

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. 1997. Interactive home shopping. Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38–53.
- Arnould, E.J., Price, L. & Zinkhan, G. 2004. *Consumers*. Boston: McGraw-Hill/Irwin
- Baal, S. & Dac, C. 2005. Free riding and customer retention across retailers channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 75–85.
- Bakos, J.Y. 1997. Reducing buyer search cost: Implementations for electronic marketplaces. *Management Science*, 43 (12), 1676–1692.
- Balasubramanian, S. & Mahajan, V. 2001. The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103–138.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. & Mahajan, V. 2005. Consumer in a multi-channel environment. Product utility, process utility, and channel conflict. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 12–30.
- Baxendale, S., Macdinaldm E.K. & Wilson, H.N. 2015. The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91 (2), 235–253.
- Beck, N. & Rygl, D. 2015. Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27 (6), 170–178.
- Berman, B. & Thelen, S. 2004. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (3), 147–156.
- Brown, J.D. 1986. Evaluation of self and others: Self-enhancement biases in social judgements. *Social Cognition*, 4 (4), 353–376.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. 2003. Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666–1684.
- Brynjolfsson, E., Hu Y.J. & Rahman, M.S. 2013. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), 23–29.
- Burke, R.R., 2002. Technology and the customer interface. What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411–432.

- Cervellon, M., Sylvie, J. & Bgobo, P. 2015 Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27 (6), 31–51.
- Chatterjee, P. 2010. Multiple-channel and cross-channel shopping behavior. Role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (1), 9–24.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., Villanueva, M.L. 2013. Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (5), 347–361.
- Choi, J. & Park, J. 2006. Multichannel retailing in Korea. Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (8), 577–596.
- Dholakia, U., Kahn, B., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. 2010. Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 86–95.
- DoubleClick 2004. Holiday 2003. New York: DoubleClick.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. London: Sage.
- Fairchild, A.M. 2014. Extending the network: Defining product delivery partnering preferences for omni-channel commerce. *Procedia Technology*, 16 (1), 447–451.
- Frasquet, M., Molla, A. & Ruiz, E. 2015. Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications (Tulossa)*
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M. & Pomirleanu, N. 2010. Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86 (1), 106–115.
- Goldfarb, A. 2013. Beyond the Checkout Cart. *MIT Technology Review*, 117 (1), 2–3.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Järvenpää, S.L. & Todd, P.A. 1997. Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), 59–88.
- Kalyanam, K. & Tsay, A.A. 2013. Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The Antitrust Bulletin*, 58 (1), 19–68.
- Kaufman-Scarborough, C., Lindquist, J.D., 2002. E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 333–350.

- Konuş, U., Verhoef, P. C. & Neslin, S. A. 2008. Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84 (4), 398–413.
- Kopytoff, V. 2013. Beyond the Checkout Cart. *MIT Technology Review*, 117 (1), 4–5.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. *Marketing management*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. & Venkatesan, Rajkumar 2005. Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 44–62.
- Kumar, V. 2010. A customer lifetime value-based approach to marketing in the multi-channel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 71–85.
- Lihra, T. & Graf, R. 2007. Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal*, 1 (3), 146–160.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. 2007. *Marketing research: An applied approach*. Harlow: Prentice Hall.
- Mehra, A., Kumar, S. and Raju, J.S. 2013. ‘Showrooming’ and the competition between store and online retailers, Working Paper, Indian School of Business, 1–37.
- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. 2006. Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.
- Neslin, S.A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E.T., Deighton, J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, L., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P.C. & Zhang, Z.J. 2014. The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*. 25 (3), 319–330
- Neslin, S.A. & Shankar, V. 2009. Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*. 23 (1), 70–81.
- Ofek, E., Katona, Z. & Sarvary, M. 2011, Bricks and clicks: The impact of product returns on the strategies of multichannel retailers, *Marketing Science*, 30 (1), 42–60.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. & Foxx, W. 2012. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65 (11), 1583–1589.

- Park, J. & Stoel, L. 2005. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 148–160.
- Pauwels, K. & Neslin S.C. 2015. Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91 (2), 182–197.
- Peter, P.J. & Olson, J.C. 2010. *Consumer behavior and marketing strategy*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B.J. 1997. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329–346.
- Raghunathan, R. & Corfman, K.P. 2004. Is happiness shared doubled and sadness shared halved?: Social influence on enjoyment of pleasant and unpleasant experiences. The University of Texas at Austin, Austin, TX.
- Rangaswamy, A. & Van Bruggen, G.H. 2005. Opportunities and challenges in multi-channel marketing. an introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 5–11.
- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J. & Skinner Beitelspacher, L. 2015. Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91 (2), 358–369.
- Regalado, A. 2013. Beyond the Checkout Cart. *MIT Technology Review*, 117 (1), 1–2.
- Saarnivaara, P. 2002. *SLU Liikunnan ja urheilun maailma*.
- Schlosser, A.E. 2003. Experiencing products in the virtual world: The rule of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 184–198.
- Schoenbachler, D. D. & Gordon G. L. 2002. Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 42–53.
- Schröder, H. & Zaharia, S. 2008. Linking multi-channel behavior with shopping motives. An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (6), 452–468.
- Solomon, M. R. 2003. *Conquering consumerspace. Marketing strategies for a branded world*. New York: Amacon.
- Solomon, M. R. 2011. *Consumer behaviour. Buying, having, and being*. Harlow: Prentice Hall.
- Tenhunen, L. 2009. *Ässä. S-ryhmän ammattilehti*

- Thomas, J. S. & Sullivan U. Y. 2005. Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69 (4), 239–51.
- TNS Gallup 2011. Verkkokauppatilasto
- Tinnilä, M., Öörni, A. & Raijas, A. 2006. Developing consumer-preference profiles as a basis for multi-channel service concepts. Teoksesta Saarinen, T., Tinninlä, M. & Tseng, A. 2006. Managing business in a multi-channel world: Success factors for e-business. London: Idea Group Publishing. 17–31.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Van Baal, S., Dach, C., 2005. Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 75–85.
- Van Bruggen, G.H., Antila, K.D., Jap, S.D., Reinhardt, W.J. & Pallas, F. 2010. Managing marketing channel multiplicity. *Journal of Service Research*, 13 (3), 331–340.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. 2015. From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174–181.
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. & Vroomen B. 2007. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129–148.
- Wang, R.J-H., Malthouse, E.C. & Krishnamurthi, L. 2015. On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91 (2), 217–234.
- West, P. M., Brown, C.L., & Hoch, S.J. 1997. Consumption vocabulary and preference formation. *Journal of Consumer Research*, 23 (2), 120–135.

WWW-sivut

- Adobe 2015. Holiday shopping prediction. Viitattu 1.11.2015.
<http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_2015_Holiday_Shopping_Predictions/ADI_2015_Holiday_Predictions_Report.pdf>
- Bauer 2015. The Bauer stick warranty. Viitattu 2.10.2015.
<<https://www.bauer.com/warranties/stick-warranty>>
- Capgemini 2014. Digital shopper relevancy. Research report 2014. Viitattu 15.10.2015.
<https://www.capgemini.com/resource-fileaccess/resource/pdf/dsr_2014_report_final.pdf>

- Deloitte 2015. Global powers of retailing 2015. Embarcing innovations. Viitattu 15.10.2015. <<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/consumerbusiness/Deloitte%20Global%20Powers%20of%20Retailing%202015.pdf>>
- Easton Hockey 2015. Hockey Us warranty. Viitattu 2.10.2015 <<http://eastonhockey.com/warranty/hockey-us-warranty/>>
- EMarketer 2014. 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by2016. Viitattu 14.4.2015. <<http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>>
- Esa, M. 2015. XXL rynnisti – yksi syy on suomalaisten kauppiaiden. <<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2015/08/07/xxl-rynnisti-yksi-syy-on-suomalaisten-kauppiaiden/201510030/12>>
- IBM ExperienceOne 2014. U.S. Retail Black Friday Report 2014. IBM Digital Analytics Benchmark. Viitattu 16.10.2015. <<https://www-01.ibm.com/software/marketing-solutions/benchmark-reports/black-friday-report-2014.pdf>>
- IDC 2012. At hand versus in hand–Will consumers have the upper hand in the 2012 holiday showroom showdown. Viitattu 17.4.2015. <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=GRI237839>>
- Infosys 2007. Retail multi-channel integration. Delivering a seamless customer experience. Viitattu 12.4.2014. <<http://www.infosys.com/industries/retail-distribution/white-papers/InfosysMCIWhitePaperfinal.pds>>
- iProspect & Jupiter Research 2007. iProspect offline channel influence on online search behavior study. Viitattu 8.4.2014. <<http://www.paperbecause.com/PIOP/files/c3/c334f976-104f-430f-9440-0c7d89d57415.pdf>>
- Kansallinen liikuntatutkimus 2010a. Aikuisliikunta, SLU:n julkaisusarja 6/2010. Viitattu 7.4.2014. <http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMjYvMTNfNDRfMzJfMjQ2X0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfYWlrdWlZXXRfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuiset_2009_2010.pdf>
- Kansallinen liikuntatutkimus 2010b. Lapset ja nuoret, SLU:n julkaisusarja 7/2010. Viitattu 8.4.2014. <http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMjYvMTNfNDRfMzJfMjQ2X0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfYmVvcnV0XzIwMDIvMjYvMTNfNDRfMzJfMjQ2X0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfYWlrdWlZXXRfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_nuoret_2009_2010.pdf>
- Kaupan Liitto 2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Viitattu 2.10.2015. <http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_taanumasta_huolimatta_24784>
- KPMG 2015. Jääkiekon vaikutus Suomen talouteen ja työllisyyteen. Viitattu 6.5.2015. <<https://www.kpmg.com/FI/fi/toimialat/terveydenhuolto/Documents/Jaakiekon-vaikutus-Suomessa-2015.pdf>>

- Lipsman, A. & Fulgoni, G. State of US Online Retail Economy Q1 2012. Viitattu 14.10.2015. <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/State-of-US-Online-Retail-Economy-Q1-2012>>
- Performance Sports Group 2014. Annual Report. Viitattu 20.10.2015. <http://www.performancesportsgroup.com/site/downloads/2014_Annual_Report-lowres-pages.pdf>
- Reebok-CCM 2015 Ops 30-day limited warranty policy and procedures. Viitattu 2.10.2015. <<https://reebokccm.com/en/ops-stick-policy>>
- Saunders, C. 2002. Survey: Multi-channel buyers worth pursuing. Viitattu 19.9.2015. <www.clickz.com/963321>.
- Sport195.com 2014. Jyp ja Bauer hockey jatkosopimukseen. Viitattu 20.10.2015. <https://www.sport195.com/news_stories/jyp-ja-bauer-hockey-jatkosopimukseen-15471773>
- 360pi.com 2013, Showrooming: A \$217 Billion Problem. Viitattu 14.10.2015. <www.360pi.com/events/Showrooming/index.html> (accessed May 30, 2013), (2013), p. 1–5.

LIITTEET

LIITE 1: Teemahaastattelurunko

Mitä jääkiekkovarusteita viimeksi hankit ja mistä ?

Jos nyt ilmenisi tarve ja pitäisi etsiä tietoa, niin mistä tai keneltä (kanavasta) lähtisit etsimään?

”Selailenko” varusteita internetissä tai kaupassa vaikka ei olisi tarve?

Mistä saat parhaiten tietoa uusista jääkiekkovarusteista?

Missä kanavassa on helpoin kerätä tietoa vaihtoehtoista? Entä vertailla vaihtoehtoja?

Kuinka paljon käytät mobiilikanavia tiedon etsintään ja ostamiseen? Entä kauden alussa ilmestyviä jääkiekkokuvastoja

Oletko uskollinen jollekin brändille? Entä jollekin kaupalle?

Tarkistatko hintatason internetistä tai muista kaupoista?

Käytätkö myymälän verkkokauppaa?

Onko oheispalveluilla sinulle merkitystä?

Kuinka paljon tykkäät ostostenteosta?

Suunnitteletko ostamista vai ex tempore?

Kuinka tärkeä hinta on ostostenteossa?

Käytätkö paljon aikaa ja vaivaa löytääksesi parhaan hinnan?

Kuinka paljon vertailee ja arvioi löytääksesi parhaan tuotteen?

Kuinka tärkeää juuri sinunlaiselle pelaajalle sopiva tuote?

Seuraatko NHL:n tai SM-Liigan tähtipelaajia?

Mikä merkitys ostopaikalla on? Voisitko ostaa Supermarketista?

Haetko tietoa muilta joukkueen jäseniltä, kavereilta tai asiakkailta?

Teetkö ostoksia yksin vai onko joku läheinen/ystävä mukana ostopäätöksessä?

Onko sinulle kertynyt tapoja mistä ja miten ostetaan?

LIITE 2: Tutkimushaastattelut

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Asuinpaikka	Haastattelun kesto	Haastattelun ajankohta	Haastattelupaikka
Haastateltava A	23	Mies	Kuopio	56 min.	22.10.2015	Puhelinhaastattelu
Haastateltava B	20	Mies	Tampere	42 min.	26.10.2015	Puhelinhaastattelu
Haastateltava C	23	Mies	Kuopio	33 min.	27.10.2015	Puhelinhaastattelu
Haastateltava D	28	Mies	Turku	38 min.	27.10.2015	Puhelinhaastattelu
Haastateltava E	23	Mies	Kuopio	55 min.	28.10.2015	Puhelinhaastattelu
Haastateltava F	29	Mies	Tuusula	38 min.	29.10.2015	Puhelinhaastattelu
Haastateltava G	29	Mies	Vantaa	54 min.	30.10.2015	Espoo
Haastateltava H	22	Mies	Tampere	37 min.	1.11.2015	Puhelinhaastattelu